



成功阶梯智慧丛书

让你成功 赚钱的智慧

全集

脑袋决定口袋，智慧决定财富。

读赚钱小故事，学致富大智慧。

解读优秀商业群体的赚钱秘诀

RANGNI CHENGGONGZHUANQIAN DE ZHIHUI QUANJI

文 博◎编



CHENGGONG J I E T I

★★★ZHIHUICONGSHU★★★



成功阶梯智慧丛书

让你成功 赚钱的智慧

全集

脑袋决定口袋，智慧决定财富。

读赚钱小故事，学致富大智慧。

解读优秀商业群体的赚钱秘诀

RANGNI CHENGGONGZHUANQIAN DE ZHIHUI QUANJI

文 博◎编



CHENGGONG JIE TI

★★★ZHIHUICONGSHU★★★

图书在版编目(CIP)数据

让你成功赚钱的智慧全集/文博编. —呼和浩特:远方出版社,2011.3

(成功阶梯智慧丛书)

ISBN 978-7-80723-591-0

I. ①让… II. ①文… III. ①成功心理-通俗读物 IV. ①B848.4-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 038573 号

成功阶梯智慧丛书

编 者 文 博
责任编辑 孟繁龙
出版发行 内蒙古出版集团 远方出版社
社 址 呼和浩特市乌兰察布东路 666 号
电 话 0471-4919981(发行部)
邮 编 010010
印 刷 北京市通州富达印刷厂
开 本 787mm×1092mm 1/10
字 数 4500 千
印 张 600
版 次 2011 年 3 月第 1 版
印 次 2011 年 6 月第 1 次印刷
印 数 1-5000 套
书 号 ISBN 978-7-80723-591-0
定 价 735.00 元(全 15 册)



你希望事业成功吗？

你希望情感满足吗？

你希望生活幸福吗？

回答当然是肯定的！一个成功、幸福的人生是众望所归的！但为什么我们苦苦追寻，结果却一无所获！反而经常百事缠身、疲惫不堪！在这个拥挤而繁忙的世界里，忙碌和疲惫已经成了很多人的通病！为了实现目标，很多人恨不能把时间掰成两半，像拧紧的发条一样快速运转！

成功并不会轻易地降临到每个人的头上，真正事业有成的人毕竟凤毛麟角，让人可望而不可及。尤其在这个竞争激烈、被成功的欲望搞得眼花缭乱的年代，迷茫的你我怎样才能摆脱今日的困惑，从容不迫地安身立业，修养心性，使自己的事业达到巅峰，使自己的人生跨上一个更高的阶梯呢？

成功并非唾手可得，它只留给有准备的并且积极努力去奋斗的人！成功亦不是一蹴而就，攀爬成功的阶梯需要脚踏实地、循序渐进，最终铸就伟大的成功。尤其在当今这个竞争激烈的时代，要想成功，单单凭借满腔的热情和坚忍不拔的精神还远远不够。成功人生需要一定的智慧——完善自我、确立目标、把握机遇、坚持不懈、付诸实践。当你按着这个阶梯方向一步一步攀登，相信你就可以提高对自我的认识，找到自己的真正目标，开发自己的潜能，轻松攀上成功阶梯的巅峰。

为了鼓舞那些苦于追求成功的人们，更是为了给那些渴望成功的人提供一个走向成功的阶梯智慧，我们特此编辑了《成功阶梯智慧丛书》，这套书撷英采华，精心分类，向你揭示左右成功的基因与密码，帮助你编织成功的网络与经纬，给予你战胜挫折、跨越人生沼泽的神勇与心智，引导你轻松、愉快、如沐春风般地实现人生成功之梦，攀爬



让你

成功

赚钱

的智慧

全集

人

励志
经典

上成功的阶梯，迈向人生极致卓越的顶点。

别再去羡慕别人的成功，而轻视了自己的能力。请记住，成功不是施舍、不是等待，更不是恩赐。你才是掌控自己命运的主人，成功必须靠你自己去努力开创！

由于编者水平有限，能力绵薄，加之时间仓促，书中难免有不尽之处，恳请广大读者提出宝贵意见。愿本书伴随着读者在人生的道路上，走向成功，成就辉煌！

激发内心的潜能，做最优秀的自己！

攀上成功的阶梯，迈向卓越的顶点！

编 者

目 录

CONTENTS

第一章 脑袋决定钱袋

从道理上讲,农民是最伟大的,也是最勤奋的。然而,最勤奋的农民,恰恰是最穷的,真正印证了那句话:勤奋的人未必富有。世界上勤奋的人很多,而真正富有的人却只有那几个,大多数勤奋的人并没有通过勤奋地工作摆脱贫穷的命运,为什么?勤奋的人未必富有,因为除了勤奋,我们还得开拓思路,那样才能富有。

》1. 像亿万富翁一样思考	2
》2. 失败是个愚蠢的字眼	4
》3. 没有算计就没有机会	7
》4. 自己当老板	9
》5. 如何巧赚高利润	12
》6. 信念是生存的基石	14
》7. 从心理上成为一名富人	16
》8. 变革你的思维方式	18
》9. 成功需要突发奇想	21
》10. 知道要学什么	24
》11. 思路决定财路	27
》12. 运用之妙,存乎一心	28
》13. 痛并快乐着	32
》14. 让赚钱成为一种习惯	34
》15. 考虑选择娱乐业	36

》16. 避开热门追赶第二目标	38
》17. 判断有时就是一切	41
》18. 补空当也能赚大钱	42

第二章 创新比黄金更重要

新市场旧产品,旧市场新产品,新市场新产品。这三种创新模式或许能助你迈出 100% 成功的第一步。但当然,99% 的努力和执行还是需要的。但现在,何不先抛弃原有的模式,先寻找属于你的 1%? 经验告诉我们,创新与灵感很重要! 大多数人就缺这个。

》1. 创意是创新之母	46
》2. 创新与守旧	48
》3. 变则通,通则赢	49
》4. 创新带来财富	51
》5. 刷新思路,收获财富	55
》6. 标新立异是硬道理	56
》7. 创新是做生意的命脉	59
》8. 加速“自我淘汰”	61
》9. 打破常规思维,拥抱成功	64
》10. 反弹琵琶,离经叛道	65
》11. 创新能够一本万利	68
》12. 做别人没有做过的	71
》13. 创意藏于细节	72
》14. 模仿之中创新潮	74
》15. 观念决定贫富	76
》16. 赚钱要有好创意	78
》17. 别让创意从手边溜走	80
》18. 创新不要朝三暮四	81
》19. 用点子赢来利润	87

第三章 赚钱是一门博弈艺术

数英雄,论成败,天下财富在谁手? 10%的人拥有90%的财富,90%的人拥有10%的财富。你要想富,你就得研究富的办法,研究富翁的思想和行为,像富人那样做,立下雄心壮志,做出不凡的业绩,很快你就是富翁!

》1. 财富竞争中的斗鸡博弈	/ 90
》2. 神机妙算皆大欢喜	/ 91
》3. 让员工为自己的工作自豪	/ 93
》4. 财富面前的智慧博弈	/ 95
》5. 掌握争论的主动权	/ 97
》6. 装糊涂人,做聪明事	/ 99
》7. 忠实是双方面的	/ 100
》8. 在博弈中迂回赚钱	/ 102
》9. 勿让钱死板地躺在那里	/ 104
》10. 智用酒吧博弈	/ 106
》11. 避开债务的陷阱	/ 108
》12. 分享财富,实现正和博弈	/ 111
》13. 要学会推销自己	/ 113
》14. 让别人赚到钱	/ 117
》15. 远离恶性竞争	/ 119
》16. 危难之中急不得	/ 121
》17. 借贷投资的方法	/ 123
》18. 培养好的财富习惯	/ 127
》19. 做多人博弈中的胜者	/ 130
》20. 让信用为你打开局面	/ 131

第四章 借势借力助钱程

我们常说“千里之行始于足下”,要在最短的时间内达到千里之外,如果借助千里马之力,便能轻松自如地达到目的地。巧用借术的法则在商战中给人最大的启示就是要善于借助外力,利用一切有利的条件,迅速发展自己,这也是许多企业的成功之道。



》1. 借势是超速发展的秘诀	134
》2. 靠借钱走上成功之路	136
》3. 借“人”能登天	137
》4. 榜样的力量是无穷的	138
》5. 争取投资人的三步策略	140
》6. 借鸡生蛋和借梯登楼	143
》7. 让顾客跟着感觉走	144
》8. 志同道合一起合作	146
》9. 算计好借钱时机	148
》10. 把信息变为金钱	149
》11. 善于明势,精于造势	151
》12. 借别人的智慧	153
》13. 让朋友为你出谋划策	154
》14. 借用别人的鞋子	156
》15. 借势造势谋利	158
》16. 借助名人,大造声势	160
》17. 挫折时朋友给你扶持	162
》18. 借鸡下蛋,以蛋孵鸡	164
》19. 借冕播誉提高知名度	165
》20. 向适当的人士请教	167
》21. 利用外力成就大事	169

第五章 商海沉浮靠人脉

成功的商人都有一个共识,即在以文化促变革的过程中,激励员工的积极性和协调员工的行为方式至为关键,这不依赖于权力,而是依赖于有效的沟通。通过各种手段让更多的人认识自己、了解自己,以便得到同事、下属和其他层面的支持与配合,从而更加有效地开展经营活动。一个商人要获得成功,就必须学会与人合作,必须致力于人际沟通。

》1. 朋友是重要的情报来源	174
》2. 关系越多,门路越多	175
》3. 学会有效的倾听	178
》4. 把人脉作为致富的推动器	181
》5. 和批评你的人交朋友	183
》6. 没有诚心就换不来真心	184

》7. 优势互补才能彼此协调	185
》8. 人脉是抬高身份的资本	187
》9. 赞美是沟通强有力的武器	188
》10. 得人脉者得钱财	190
》11. 人情需时时“储蓄”	192
》12. 人人都有图报之心	193
》13. 志同道合才有共同目标	194
》14. 处理好与客户的关系	196
》15. 对人际关系精耕细作	199
》16. 帮助别人要懂得技巧	200
》17. 同富贵共患难	202
》18. 走进财富圈	203
》19. 分享他人的爱好	205
》20. 利用好媒体这扇窗	207
》21. 善用有才能的人	213
》22. 别伤别人自尊心	215

第六章 德行天下为商不欺

想要做一个成功的商人,首先要学会做人。在当代经济大潮中,各种诱惑让一些人迷失了方向,甚至走上了犯罪的道路。想要做一个成功的商人,想要让自己驰马于商场,首先要学会至诚做人。

》1. 经商恪守诚信	218
》2. 不要算计人	219
》3. 莫贪小便宜吃大亏	221
》4. 诚实对待客户	222
》5. 奸商成不了大气候	224
》6. 做生意要懂得信用无价	225
》7. 忠诚是对朋友的承诺	226
》8. 以诚为本,以义当先	228
》9. 让友情在距离中长青	229
》10. 对商场无赖不要心存幻想	232
》11. 预先筹划,避免危机	233
》12. 欺骗永远发不了财	235



》13. 对待顾客要笑脸相迎	/ 236
》14. 不贪不义之财	/ 238
》15. 不买东西也要热情相待	/ 239
》16. 遇到麻烦莫惊慌	/ 240
》17. 诚实守信,生意长久	/ 242
》18. 要敢于让客户免费试用	/ 244
》19. 诚心才能带来友谊	/ 246
》20. 态度决定事业成就	/ 248
》21. 勇于承认错误	/ 249
》22. 认识骗子的五大秘诀	/ 253

第七章 运筹帷幄财源不断

凡是自己认为必须做的事情,就不计成败得失,咬紧牙关去做,绝不迁就让步。有时候,这样做会吃亏。但是,只要你坚持这种习惯,终将修成正果。成功的管理者,一定要有比别人更坚强的意志。

》1. 自信坚定的态度	/ 256
》2. 发散思维,以“活”赚钱	/ 259
》3. 要有赚大钱的想法	/ 261
》4. 量力而行,能进能退	/ 263
》5. 要懂得自我推销	/ 265
》6. 请一位优秀的律师	/ 267
》7. 连环致富法,以智取胜	/ 269
》8. 敢于冒险才能赚钱	/ 270
》9. 商机不在想象中	/ 273
》10. 要懂得填补市场空白	/ 276
》11. 小生意也能赚大钱	/ 278
》12. 考虑别人的需要	/ 280
》13. 创富要善打时间差	/ 283
》14. 善于抓住赚钱的机会	/ 284
》15. 经商要超前预测	/ 287
》16. 面对危机敢于坚持	/ 289
》17. 严守商业机密	/ 292
》18. 尽量向前多看几步	/ 294

》19. 做生意要懂得果断出击	/ 296
》20. 精于算计,步步为营	/ 298

第八章 经营中的风起云涌

成功的谈判不是权力拉锯战。人心不同,各如其面,谈判就是要欣赏并面对此种人性的差异。圆熟的谈判技巧在于能掌握付出与预期收获的内容、时机与分量。割舍你想要的,留住你需要的。为事业的成功助一臂之力。

》1. 注意每一个细节	/ 302
》2. 市场定位一定要准确	/ 304
》3. 做生意要懂得人无我有	/ 306
》4. 选择谈判时机	/ 307
》5. 失之东隅,收之桑榆	/ 310
》6. 善于从常规之外去想	/ 311
》7. 经商不要太精明	/ 313
》8. 走出资讯的盲点	/ 314
》9. 牵着对手的鼻子走	/ 316
》10. 与众不同才能赚钱	/ 319
》11. 失败才是最有价值的	/ 320
》12. 巧妙提问,洞察天机	/ 323
》13. 放弃立场的争执	/ 324
》14. 靠成本优势取胜	/ 326
》15. 时刻保持危机意识	/ 327
》16. 生意场上要精打细算	/ 329
》17. 人无我有,以“独”制胜	/ 331
》18. 做生意最怕大意	/ 333
》19. 成为一个专注的人	/ 335
》20. 面对问题保持理性	/ 337
》21. 尊重你的员工	/ 340



第九章 成就富人的特质

我们缺少的不是资本,而是缺少对资本的组织 and 利用。现代社会,最聪明的人是最善于整合利用资源的人!没有哪一个能认识到自己的天赋的人会成为一无用之輩;也没有哪一个出色的人在错误地判断了自己的天赋时能够逃脱贫穷的命运。

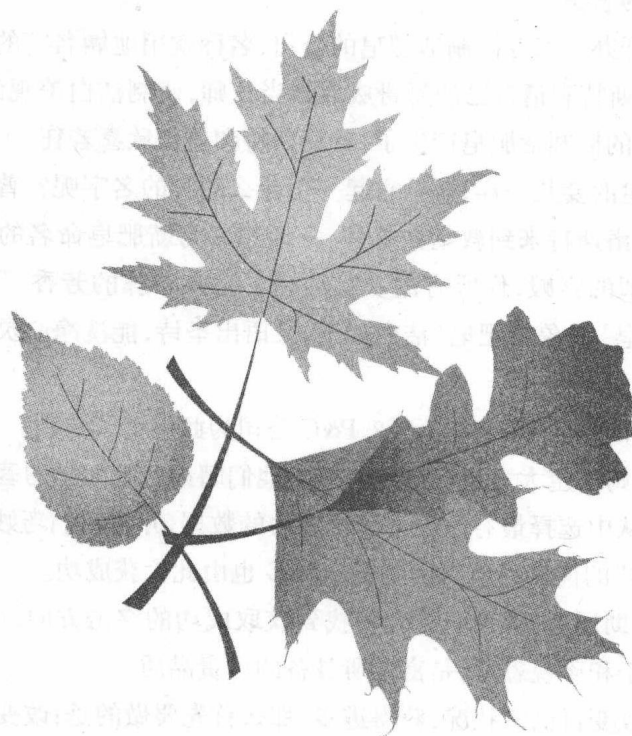
- 》1. 使用优雅的肢体语言 / 346
- 》2. 我命由我,不由天 / 350
- 》3. 创业不是赶早市 / 353
- 》4. 精彩布局,胜算不失算 / 354
- 》5. 我就是我 / 356
- 》6. 做你真正感兴趣的事 / 359
- 》7. 富人最富的是大脑 / 362
- 》8. 经商赚钱要靠巧劲 / 364
- 》9. 做生意要有商业敏感性 / 366
- 》10. 改变你的思考 / 368
- 》11. 拾人牙慧没出路 / 371
- 》12. 绝不能只为了薪水而工作 / 373
- 》13. 有效整合资源 / 376
- 》14. 机动灵活,奇正互变 / 377
- 》15. 拥有一颗平和的心 / 380
- 》16. 顽强与坚韧造就卓越 / 382
- 》17. 我是主事者,我负全责 / 385

让你成功赚钱的智慧全集

第一章

脑袋决定钱袋

从道理上讲，农民是最伟大的，也是最勤奋的。然而，最勤奋的农民，恰恰是最穷的，真正印证了那句话：勤奋的人未必富有。世界上勤奋的人很多，而真正富有的人却只有那几个，大多数勤奋的人并没有通过勤奋地工作摆脱贫穷的命运，为什么？勤奋的人未必富有，因为除了勤奋，我们还得开拓思路，那样才能富有。



励志
经典





1. 像亿万富翁一样思考

穷人之所以穷,富人之所以富,不在于文凭的高低,也不在于现有职位的卑微或显赫,很关键的一点就在于他是恪守穷人思维还是富人思维。

爱思考的人不一定是一个富人,但富人一定是一个善于思考的人。因为思考是让一切做出改变的开始,也只有通过思考,才可以让一切改变。

美国俄亥俄州一家小店的售货员普洛斯特和杂货店老板盖姆脾气相投,俩人经常互相串门,在一起喝咖啡、聊天。盛夏的一天,普洛斯特到盖姆家,一起在楼前喝咖啡闲聊,盖姆夫人在一旁洗衣服。普洛斯特突然发现,盖姆夫人手中用的是一块黑黝黝的粗糙肥皂,与她洁白细嫩的手形成鲜明的反差,他不禁叫道:“这肥皂真令人恶心!”普洛斯特和盖姆就此议论起如何做出一种又白又香的肥皂来。那个年代,使用黑肥皂是一件平常事,但有心的普洛斯特却萌发出创业的念头。

他和盖姆决定开办一家专门制造肥皂的公司,名称就用他俩名字的头一个字母P和G,叫P&G公司。普洛斯特聘请自己的哥哥威廉姆当技师,研制洁白美观的肥皂。经过一年的精心研制,一种洁白的椭圆形肥皂产生了,普洛斯特和盖姆欣喜若狂。

像面对刚刚诞生的婴儿一样,该给它起一个什么动听的名字呢?普洛斯特煞费苦心,日夜琢磨。星期天,普洛斯特来到教堂做礼拜,一面想着为新肥皂命名的事,一面听神父朗读圣诗:“你来自象牙似的宫殿,你所有的衣物沾满了沁人心脾的芳香。”普洛斯特心头一热:“对!就叫‘象牙肥皂’,‘象牙肥皂’洁白如玉,又语出圣诗,能洗净心灵的污秽,更不用说外在的尘埃。”

美好的产品、圣洁的名字,谁不爱?P&G公司为此申请了专利。为了把这种产品推向市场,普洛斯特和盖姆决定大力进行广告宣传。他们聘请名牌大学的著名化学家分析“象牙肥皂”的化学成分,从中选择最有说服力和诱惑力的数据,并将它们巧妙地穿插在广告中,让消费者们对“象牙肥皂”的优良品质深信不疑。P&G也由此大获成功。

富人爱思考,借助思考,富人们更容易找到获取成功的突击方向,可以在阻挡自己的障碍上撕开缺口。善于和珍视思考,是富人所具备的可贵品质。

穷人如果希望改变自己的状况,获得进步,那么首先要做的是:改变自己的思维。

贫穷是一种思想障碍,而不是一种经济状态,富人最大的资产不是他账户上的数字,而是他与众不同的思考方式,如果你想变富,就必须学习像亿万富翁一样思考。

香港领带大王曾宪梓是学习像富人一样思考的典型。

在商业竞争十分激烈的香港,曾宪梓正是因为独辟蹊径,抓住生产高档领带这个商机,

才取得了事业上的成功。曾宪梓出生于广东梅县的一个农民家庭,从小生活极其艰苦,家中经济困难,无钱支付学费,从中学到大学的学费全靠助学金。后来,经过长期的琢磨思考,他终于从市场的“缝隙”中找到了发展的机遇:香港服装业很发达,400多万香港人中,有不少人有好几套西装。可在香港没有一家像样的生产高档次领带的工厂,于是曾宪梓决定开设领带厂。

然而,曾宪梓在决定办领带厂后,却遇到了一系列想象不到的困难。

最初,他从人们的价格承受能力考虑,准备生产大众化、低档次领带,试图以便宜的价格来吸引顾客,领带的批发价低至58元一打,减除成本38元,心想还可以赚20元。可惜,现实却偏偏开他的玩笑,买主拼命压价,利润所剩无几,尽管这样,还是不容易销出,一度经营不顺。

他吸取了产品“受阻”的教训,决定尝试生产高档次领带。他用剩下的钱,到名牌商场买了4条受顾客欢迎的高级领带,买回后逐一“解剖”,研究它的制造工艺。他根据样品,另外制作了4条领带,并将“复制品”与原装货一起交给行家鉴别,结果以假乱真,行家也无法识别。这样一来,进一步坚定了他生产高级领带的想法。但因怀疑产品质量而不从他这里进货,一度造成了产品的积压。

曾宪梓想,别人不买我的货,主要是不认识这些货,如果将它放在高档商店的显著位置,就会引起别人的注意,可能会打开销路。他把自己缝制的4条领带寄存在当时位于旺角的瑞星百货公司内,要求陈列在最显眼的位置,供顾客选择。功夫不负有心人,他的领带受到广泛好评,随之而来的是销量的大增。曾宪梓也因此而一举成功。

成功箴言

在追求财富的过程中,人们会受制于各种各样的问题。在解决这些问题的时候,你首先要改变思维,像一个富人那样去思考,问题才能够得到解决,事业才能够得到发展。



2. 失败是个愚蠢的字眼

和其他野生动物相比,狼的奔跑速度并不占优势,这导致了它们经常捕猎失败。然而,狼仍在每天不停地奔跑着,它这是与自己赛跑,因为它不想让自己在灰色的心态中度过一天。结果,狼总是能取得看似不可能的成功。对于想成为富人的人来说,每天拥有好心态是十分必要的。也唯有好心态能带领我们快乐地度过每一天。

富人做事前光看积极和光明的一面;穷人光看消极与失败的一面。富人字典里没有“不可能”;穷人字典里常常是“不可能”。

心理学研究表明,成功的关键在于“心态”。有位名人说过:“一个人的心态就是他自己真正的主人。”事实上,一个人要么驾驭自己的生命,要么是生命驾驭自己。心态是控制个人的行动和思想的关键所在,也就是说,心态决定着我们的视野、事业、成就等。

其实,每个人都是最优秀的,差别就在于如何认识自己、如何发掘和重用自己。每个向往成功、不甘沉沦的人,都应该思索和牢记苏格拉底的这句至理名言:“你自己就是一座金矿,关键是如何发掘和重用自己。”

财富和成功不是仅凭奔走四方发现的,它属于在自己的土地上不断挖掘的人,它属于相信自己有能力“整治自己的草地”的人!

穷人为什么要羡慕富人的才能、幸运和成就呢?你若总是希望别人的美丽草地变成自己的,你就越什么也得不到。其实你并不比富人差,甚至有可能比他强!只有下工夫“整治自己的草地”才有希望,也才会有富足的人生。

我们怎样对待生活,生活就怎样对待我们。

我们做任何工作时,刚开始时的心态决定了最后有多大的成功,这比任何其他因素都重要。

不少人生得失的经历告诫我们,心态是世界上最神奇的力量。带着爱、希望和鼓励的积极心态往往能将一个人提升到更高的境界;反之,带着失望、怨恨和悲观的消极心态则能毁灭一个人。

事实上,心态如何在很大程度上决定了我们人生的成败。

心态分两种:积极心态和消极心态。积极心态能发挥潜能,能吸引财富、成功、快乐和健康;消极心态则排斥这些东西,夺走这一切,使人终身陷在谷底,即使到了峰巅也会被它拖下来。

积极心态的特点是自信、充满希望,消极心态的特点是悲观、失望。

在人的一生中,积极的心态是一种有效的心理工具,是能够把握自己命运的必备素质,

会使你产生力量和勇气,从而使你如愿以偿地成为富人。

对生活的态度越积极,对人生的挑战越勇敢,就越能找到最佳的心态。

爱默生说过:“有史以来,没有任何一项伟大的事业不是因为积极心态而成功的。”

积极心态是一种意识状态,能够鼓舞和激励一个人对手中的工作采取行动。不仅如此,它还具有感染性,所有和它有过接触的人也将受到影响。因为如果你有热情,几乎就所向无敌了。

只有拥有积极的心态,才会使困难与挫折低下头来,使你自身固有的潜能充分调动起来,从而使你心想事成。

而消极心态会形成一个受制于自己创造的消极环境。

一个人在生活中总是寻找消极东西的话,最后会养成一些难以克服的坏习惯。即使有好机会出现,消极的人也看不到,更抓不着,他会把每种情况都看做是一连串的障碍。

而且消极思维有传染性。俗话说,物以类聚,人以群分。聚在一块的人会互相影响,逐渐靠拢而变成一样的人。

你大概也曾跟事事悲观的人接触过,譬如屋顶漏水,这种人就认为暴风雨就要来了。他们把人生看得一片灰暗,一副大难临头的样子,他们从错误的角度看待事情;而成功人士总是从最佳的角度看待机会,做出决定。

一旦对将来不抱希望,那么现在就激发不出动力。消极思维摧毁了人们的信心,使希望泯灭。它慢慢地、不停地使消极思维者意志消沉,失去任何动力。

一个人自己相信什么,就可能会有什么行为结果。人们不可能取得他们从未追求过的成就,也不会去追求他们不相信能够达到的成就。当一个消极思维者对自己抱着很低的期望时,他就是给自己的能力封顶了,于是,他成了自己的潜力的最大敌人。

在消极思维者眼中,玻璃杯永远不是半满的,而是半空的。他们预期会得到人生中最糟糕的结果而且事实也确实如此。

有个故事:一个教授找了10个人做实验,让他们走过一个曲曲弯弯的小桥,他说:“千万别掉下去,不过掉下去也没关系,底下就是很浅的一点水。”

10个人听了以后,都轻松自在地走了过去。

走过去后,教授打开了一盏灯,透过灯这些人看到,桥底下的水中有几条正在蠕动的鳄鱼。他们被吓了一跳,庆幸自己刚才没掉下去。

教授问:“现在谁敢走回去?”没人敢走。

教授鼓励了半天,终于有三个人愿意尝试一下。第一个人颤颤巍巍的,走的时间多花了一倍;第二个人哆哆嗦嗦,走了一半再也走不动了,吓得趴在桥上;第三个人才走了三步就不行了。

教授这时打开了所有的灯,大家这才发现,在桥和鳄鱼之间还有一层网,刚才在昏暗的灯下看不清楚。于是大家都不怕了,哗啦哗啦都走过来了。

只有一个人不敢走,教授问他,你怎么回事?这个人说,我担心网不结实。

这个试验更加有力地证明了:积极心态能使我们成功,消极心态能使我们失败。同一件事让具有两种不同心态的人去做,其结果是相反的。要知道,成功永远属于那些抱有积极心



第

章

脑袋决定钱袋

态并付诸行动的人。

例如,穷爸爸总是说,“我从不富有”,于是这句话就变成了事实。富有的爸爸则总是把自己说成是一个富人。他拒绝某事时会这样说:“我是一个富人,而富人从不这么做。”就是在破产的情况下,他都把自己当作是富人。他会这样鼓励自己,“穷人和破产者之间的区别是:破产是暂时的,而贫穷是永久的。”

一个名叫迪斯累利的男孩对自己说:“前人能做到的我照样也能做到!”

他从不认为自己是一个奴隶,他坚信着自己可以战胜和跨越一切障碍。作为犹太人的子孙,他的血管里流淌着犹太人顽强不屈的血液,尽管整个世界似乎都在和他作对。

少年壮志深深扎根于迪斯累利的现实生活之中。通过不懈的努力和抗争,他终于从社会的最底层跨入了中产阶级的行列,接着又雄心勃勃地杀入了上流社会,直到最终登上了权利金字塔的顶峰——成为英国首相。

这位在世人眼里根本没有任何机会的人终于出人头地:在整整四分之一世纪的时间里,他主宰了英国的政治沉浮。

相信“前人能做到的我也能做到”这句话吧!只有自己给自己鼓劲了,才会有实现目标的动力,这也是成功的基础。

当遇到艰难险阻时不妨想想迪斯累利,然后在心中默念几次:前人能做到的我照样也能做到!

尤其是在逆境中,你不要片面地认为逆境只会给你带来灾难,而是要想到逆境也是成功的一个机遇。更重要的是,逆境的结果并非你想象的那样严重,因此,为什么总要往坏处想呢?

在不利的环境中,当事情是不可避免的——也不可能再有任何转机时——为了保持我们的理智,让我们不要“无事自扰”。

“当我们不再反抗那些不可避免的事实之后,”爱尔西·麦可密克在《读者文摘》的一篇文章中写道:“我们就能节省下精力,创造出一个更加丰富的生活。”

没有人能有足够的情感和精力,来抗拒不可避免的事实。你只能在这两者之间选择其一,你可以对生活中那些不可避免的暴风雨弯下自己的身子,你也可以抗拒他们而被摧残。

所以,穷人在面对贫穷时,不要听天由命,而努力去改变现实。贫穷虽然不能给人带来任何利益,但能磨炼人的品性、意志。许多人凭借这些来冲破困境、阻力,打开一条从没有人打开过的通往成功之路。

“我们是贫穷的,但不是因为上帝,而是我们从来没有想到致富。”

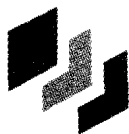
所以,从今往后,穷人一定要认识到:我的生命每天都在经受考验。如果我坚韧不拔,勇往直前,相信自己,那么我一定会成功。我们不是为了失败才来到这个世界上,我们的血管里从来就没有失败的血液在流动。我们不是任人鞭打的羔羊,我们是猛狼,不与羊群为伍。我们不想听失意者的哭泣、抱怨者的牢骚,这是羊群中的瘟疫,我们不能被它所传染。失败者的屠宰场不是我们命运的归宿。我们绝不考虑失败,我们的字典里不再有放弃、不可能、办不到、行不通……这类愚蠢的字眼。我们要辛勤耕耘,勇往直前,不再理会脚下的障碍。我们坚信,沙漠尽头必是绿洲。

能够摆脱困境的富人不是他与生俱来就有这样的能力,摆脱不了的穷人也不是他缺少这样的能力。摆脱得了,这主要不是取决于他们口袋里的银两和票子的多少,而是取决于一个心态问题,也就是你是不是真正地想摆脱。尽管那些仍处在困境里的穷人口口声声地说他们是多么迫切地想得到摆脱,但是他们却能够容忍自己在困境中继续生活下去,他们对困境还有一定程度的留恋。

心态富有,才能战胜使我们成为名副其实的富人之路上的各种困难。

成功箴言

有位哲人曾说:“我们的痛苦不是问题的本身带来的,而是我们对这些问题的看法而产生的。”
我们怎样对待生活,生活就怎样对待我们。



3. 没有算计就没有机会

刘永好为每一个即将到来的机会仔细地做好准备,所以当别人纷纷下马时,他成功了。正如他所说的:“机会是给有准备的人。”

1992年,刘永好提出了一个口号:“要抬头看路。”

刘永好的商机算计有三层含义,一是不断学习,二是把握大的方向,三是了解市场的潮流。

另外,在经济界,尤其是国内的企业界,一种政策的确定,往往会打开一个全新的发展空间,更是需要时刻“抬头看”。这是刘永好对算计的一个总结。

对于商机的预算,刘永好说:“我们抓住了中国经济体制由计划向市场转型的先机,早走了几步,赢得了竞争优势。如果没有改革开放,就没有今天的‘新希望’事业,这是我发自内心的话。有些经商者是靠胆量与拼搏,其中也有少部分人靠聪明才智抓住双轨制下的机会获得发展。随着社会的发展,现在单靠胆量和勇气,甚至是利用双轨制下的政策机会的可能性越来越少,这是历史的必然。做生意应该脚踏实地,艰苦创业的传统不能丢。另一方面,要顺时代潮流而动,去探索,寻找新的发展机会,不断创新,还要用现代科技武装自己,像掌握最新的生物科技和技术,跟上时代发展的潮流,企业发展才更有后劲,不落伍,才更有发展前景。

“显然我们也意识到这个问题。现在饲料业我管得相对少一些,但有时了光用来打高



第一章

脑袋决定钱袋

尔夫球还不行,因为社会已经进入高科技时代,加入 WTO 后,新机会需要去把握,新的经验需要去探索。这几年我们做得多的是在金融领域里投资发展机会,先是成为民生银行的主要股东,抓住这个机会,民生银行的上市又给我们带来收益和回报,我们相信在民生银行的投資是正确的,回报很好。民生保險我們也是主要股東之一。另外,我們會在金融方面加強研究的力度,為此我們在北京成立了一個團隊研究金融業的發展趨勢,研究世界經濟一體化後產業資本和金融資本更好的結合,研究在一個相對壟斷的領域里,在逐步開放的過程中把握新機會,求得快速的發展,把握產業資本和金融資本的結合,抵抗可能的風險,把握金融行業逐漸開放的過程中中國的民族金融資本如何與國際趨勢有機的結合,存在的發展機會與潛力。我覺得我們做研究有所準備,就有可能迎接新的挑戰,不至於落後。這幾年我們在這方面加大了研究和投資,同時我們也加大了資本運作的力度,組建的新希望農業上市公司,經過兩年多的勞力,取得了較好的成效,我們也積極參股一些上市公司。把金融和投資做成產業投資的板塊。我覺得這是一種積極的心態,也是一種產業的創新,我們一家傳統的飼料企業,怎麼在金融領域做些投資發展,這是一個新的機會。”

面對中國“入世”,劉永好把它又當做了事業的一個機會,而為此,他早已準備和盤算了多年。他說:“我們五年以前就開始為 WTO 做準備了,當時認為我們的準備晚了,以為很快就會加入,結果一等就等了五年,這五年,我們研究中國加入 WTO 前後會帶來一些變化和一些機會,怎麼樣去迎接這樣的一些挑戰和把握這樣的機會,我覺得非常重要。”

“我們為此成立了一個戰略研究中心,這五年來,我們對很多問題進行了研究,首先研究我們的主業農業,我們認為,中國加入 WTO 以後,種植業會受一定的影響,因為中國人均土地少,成本高。另一方面,我們的養殖業會有大的發展,因為養殖業靠的是勞動密集型產業,而加入 WTO 以後,原料、糧食的價格會下跌,對養殖業會有利。另外我們養殖業的出口一直受到一定的限制,加入 WTO 以後,養殖業的限制會弱化,這就是說,我們出口的可能性會增加,也就是說,我們畜牧業有較大的發展,這對我們的飼料業和肉食品加工業是非常大的利好,這是我們研究的成果。所以我們繼續不斷地加大這五年來在飼料業、食品業方面的投資,包括我們在成都一個美好火腿腸,連續上了好幾條生產線,成為西南最大的一家肉食品加工基地。我們認為加入 WTO 以後,住房會有很好的市場,我們在五年以前就開始在房地產方面進行投資,我們現在已經在上海,在瀋陽,在成都,在其他的城市投資,今年我們開發量超過了 60 萬平方米,明年可能會有上百萬平方米,這也是我們研究的成果。”

“我們積極參與國外的貿易,進出口的貿易每年大約一億美金或者多一點,我們成為最早有進出口權的私營企業,並且在跟美國芝加哥期貨市場以及世界上大的糧商建立的貿易活動中,我們奠定了基礎,為加入 WTO 以後的糧食進出口的放開做好了準備,國外包括美國的這些大的糧商也非常願意跟我們合作。總之,在國際化這方面,我們加大了步伐,我們現在已經在海外建了 5 個工廠,引進了海外的資金;運用世界銀行國際金融公司的資金,我們在西部聯合組建一些化工廠等等。我覺得我們的研究是有成果的,機會是給有準備的人,我們已經準備五年了。”

善於算計的劉永好積極地走了出來,不僅站在門口等待機會,他還主動去尋找機會。種果樹行不行,賣菜行不行……最後他決定了養鸚鵡,他的機會來了,他成功了。

被称为“网络英雄”的吴士宏曾说过,“我们幸运的是身处一个充满机会的时代和国家,但有句老话,也是真理:机会只给有准备的人。”

“我从不认为自己很快地获得了成功,十几年真的不算短。我的经验是在做每一件事时要全心投入、全神贯注,不能一边做事,一边总在分神观察周围有什么别的机会;每做一件事,都应该有一个短期的目标:在这个位置上我至少该做到什么程度。做到后才会抬起头来向远处看看。如果一直三心二意在寻找捷径、机会,你会发现在每一个你想要的机会面前,你都没有比别人特别强的地方,唯一缩短这一进程的办法就是你要加倍努力。今天在 IT 行业的一群人都非常聪明,余下的就是看谁刻苦,谁更执著了。”

机会只给有准备的人,这是一条真理。许多人抱怨机会不来敲门,可哪知道,机会来过,而且等了很久,可他却正在匣子里面做着发财的美梦。

成功箴言

一次机会可以改变一个人的命运。同样,也可以改变一个企业的命运。作为一名企业家,在任何时期都要有算计出机遇的能力,尤其在创业时期,这种洞察力决定了个人和企业的发展。机会不是靠等待而得来的,只有那些懂得算计的人才能更好地把握住机会,取得成功。



4. 自己当老板

一天,比尔·盖茨在西雅图大街上掉了一张 1000 美元的支票,但他懒得去捡。因为他目前的财富增长速度是每秒 2500 美元,而弯腰去捡那张支票至少耗时 4 秒钟,那就是 1 万美元啊!

这是流传于国际互联网上的一个“国际玩笑”。

比尔·盖茨是以知识为资本的“知本主义”时代的宠儿,他为人类开创了“盖茨之年”,使自己成为“比上帝还富有的人”。他 19 岁的时候以 3000 美元起家,在自己的车库创办微软公司。10 年之后,他就成为数亿元富豪;又过了 10 年,他又成为数百亿富豪。而安德鲁·卡耐基炼了 30 多年钢,才不过修炼成为百万富翁。

比尔·盖茨那张阳光灿烂的娃娃脸似乎有着某种象征意义:在“知本主义”时代,财富属于年轻人!

1965 年出生的迈克·戴尔,19 岁的时候以 1000 美元起家,创办戴尔计算机公司。到 1998 年,33 岁的戴尔个人财富已达 200 亿美元,被誉为“一列飞驰的金钱列车”。



第一章

脑袋决定钱袋

在《福布斯》1998 年度评选的全球 400 名富豪排行榜上,还有一位引人注目的华裔巨富——年仅 29 岁的杨致远。1994 年,正在斯坦福大学攻读博士学位的杨致远设计出一套网络搜索程序“雅虎”,第二年他就创办雅虎公司。雅虎现已成为全球最大的搜索引擎站点,才几年时间,杨致远登上了 10 亿美元的富豪宝座。

据美国一家研究机构调查分析,全球百万富翁的平均年龄已从 30 年前的 62 岁下降到目前的 38 岁。

在富豪辈出的硅谷,现在流行这样一种说法:“如果你在 30 岁之前还没有成为百万富翁,那就没有成为百万富翁的可能了!”或许这种说法过于夸张了,但是这样说你应该不会反对吧:“如果你在 30 岁前还没有成为百万富翁的欲望,那就没有成为百万富翁的可能了!”

当今时代最时髦的词汇之一就是创业,台湾现在大概有 300 万人在积极创业中,香港有 30% 的年轻人在创业,而全中国创业人数已经过亿。自己当老板让很多人面对可能的艰难和挑战,还有可以预期的发展前景和盈利机会,对于任何人都是一种巨大的诱惑。

1950 年夏天,李嘉诚立志创业,他向亲友借了 5 万港元,加上自己全部积蓄的 7000 港元,在筲箕湾租了厂房,正式创办“长江塑料厂”。

有一天,他翻阅英文版《塑料》杂志,看到一则不太引人注意的小消息,说意大利某家塑料公司设计出一种塑料花,即将投放欧美市场。李嘉诚立刻意识到,战后经济复苏时期,人们对物质生活将有更高的要求,而塑料花价格低廉,美观大方,正合时宜,于是决意投产。

他的塑料花产品很快打入香港和东南亚市场。同年年底,欧美市场对塑料花的需求愈来愈大,“长江”的订单以倍数增长。直到 1964 年,前后 7 年时间,李嘉诚已赚得数千万港元的利润;而“长江”更成为世界上最大塑料花生产基地,李嘉诚也得了“塑料花大王”的美誉。

不过,李嘉诚预料塑料花生意不会永远看好,他更相信物极必反。于是急流勇退,转投生产塑料玩具。果然,两年后塑料花产品严重滞销,而“长江”却已在国际玩具市场大显身手,年出口额达 1000 万美元,为香港塑料玩具出口业之冠。

在一般人的心目中,商业无非就是做买卖,你买我卖,如此而已。但事实上,商业不仅仅对整个社会有着举足轻重的影响。所以,自己做老板实际上无论是个人财富还是社会地位,都是非常有利可图的。

创业者一旦成功,其所赚之钱的增长速度远非高薪一族所能比拟。今年赚它个 100 万,明年可能就是 200 万。但高薪一族所拿高薪要达到这样的增长速度我看较难。

之所以如此,一个根本原因,是创业者在一个大的适宜发展的环境中,可随心所欲施展才能,挥洒自如,光大自我,这样就容易抓住转瞬即逝之赚钱机遇,一举成功一举成名。这种情况下,创业者的独特才能往往可用多种灵活的方式与他们所能掌握的其他有限资源充分整合。一旦整合成功,那么财富和地位往往来得比你预期的要更快更多,就像下面这位北大才女一样。

中国地区宝马总代理李莹,这个漂亮女人曾经是北京大学有名的才女“校花”;她 23 岁就开始做汽车贸易,在 3 年之内就赚了 1000 万元;她被评为“北京十大杰出青年”“中国经济女性杰出贡献人物”,曾被一些媒体评为“亚洲最时尚魅力女人”。

在北大校园里当时没有人不知道她是个才女,学习成绩好,人长得漂亮,曾连续 5 年出

任校级文艺演出的主持人,在老师和同学看来,李莹前程似锦,等待她的将是铺满鲜花的阳光大道。1992年毕业时,一大堆就业机会摆到了她的面前。但是李莹有自己的想法:下海!李莹带着初生牛犊不怕虎的精神,选择了自主创业,自己当老板这条路。

李莹说,那时候,她对富裕生活的理解很简单:挣到100万!于是,刚一走出校门,22岁的她就开始朝这个目标努力。李莹以敏锐的眼光发现了进口二手车买卖的商机。按照当时国家的有关规定,1994年4月前进口二手豪华轿车是免税的,这无疑是个利润丰厚的市场。于是,李莹从德国进口二手奔驰和宝马,这项生意很红火,因为别人还没意识到,竞争对手少,往往车还没到港口就卖完了。跳跃式的发展,使李莹涉足的领域很快涵盖了医疗设备、卷烟、酿酒、汽车贸易等多个行业。短短3年间,她已积累了上千万元的财富,远远超越了自己最初设定的目标,创造了一个财富神话。

2004年,李莹在2000多名经销商中脱颖而出,成为宝马在中国实现本地化生产后第一家获准开业的代理商,李莹为自己的公司取名——盈之宝。如今,李莹还在北京筹建一个1.57万平方米的新的盈之宝4S店。这个店建成以后,将成为宝马在亚洲最大的4S中心之一。“我准备在新店里搞一个VIP俱乐部,希望朋友们有一个更固定的交流场所。我要让盈之宝除了作为一个宝马的代理,还赋予它更多的文化含义。可能会在里面做一些画展、雕塑展,搞一些诗会、诗歌朗诵会,还有摄影展……我觉得只要是宝马用户感兴趣的话题,或者他们喜欢的生活方式,我都想尽可能结合起来,大家一起来做。”李莹说,正如宝马中国区总裁给予李莹的评价一样,她是一个“知道自己要什么的女人”。

创业者在没有工作时,或被剥夺了既有的工作时,抑或是不想从事既有的工作时,他们不是向某一机构申请一份新的工作,而是创建一个新的机构(当然这个机构有时候可能会表现为个体户,但个体户也是一种“小型机构”,因为它总是要用一两个人手或人才嘛),来为自己、也为其他没有工作的人们提供工作。也就是说,创业者的一个重要特征,不光是为他们自己创造工作,同时客观上还为他人创造工作。

与就业者一般被某一机构所驾驭不同,创业者一般不被某种机构所驾驭,而是必须驾驭这个被他创造出来的机构。要知道,对于某一特定人群来说,驾驭一个机构是重要的,因为这种驾驭机构的机会可能会使他的诸多潜能得以发挥,而如果没有这一机构让他驾驭,那么他的某些潜能就可能被非常可惜地埋没掉。这些潜能包括创新能力、寻找新市场的能力、整合所能整合的各种资源创造巨额财富的能力等等。处于就业状态中的一些个人,可能事实上也拥有这些潜能,但由于他被某一机构所驾驭,所以不能释放,不能施展,实为可惜。

作为年轻人中创业的成功者,王磊也不忘把自己的经验传授给现在的年轻人。“创业最重要的是要找准目标选对路子,然后就大踏步地往前走,不要怕跌倒,不要怕犯错误,勇敢地犯错,不能畏首畏尾的。年轻人没有多少资本也没有什么经验,那他有什么?就是年轻,不怕犯错误,这就是资本,年轻人的资本。我曾经在三个月内倒闭了好几家公司。

“年轻人要不怕犯错误,要勇敢地犯错。其实每做错一件事,就是一条重要经验的总结过程。不断地犯错,不断地积累经验,这才是年轻人获得经验的法宝。”

当前出来创业的多数是刚毕业的大学生,而在学校里所学的专业并不一定是自己未来的发展方向,但是这些并不影响你的发展方向,不管是什么专业,即使在大学里也没有学过

的东西,我们都要有一直学习下去的精神。要创业就要做万事通,什么都要懂,不懂的就必须自己学。

无论是过去、现在还是将来,自己当老板,并不是痴人说梦,而是现实可行的,也有很多人都通过创业,打开了自己的一片天。30岁前成为百万富翁,即使把这个当作是一个美梦,那么现在开始创业,你离成功不会太远。

英格利斯在他的著作《自己当老板》中有这么一段鼓动人心的话:“扔掉那一成不变枯燥乏味的只能在脸上增添皱纹的工作,别再在乎辛辛苦苦费力换来的那一点点既不能脱贫更不能致富的工资。自己当老板,拿同样的精力去经营自己的企业,不好吗?如果你是老板,还用得着起早摸黑披星戴月地等车、挤车,把宝贵的时间浪费在马路上吗?还用得着在单位里勾心斗角尔虞我诈地躲着明枪暗箭吗?还用得着在乎办公室里如枷似锁,更像吸血鬼的政策纪律条例吗?”

成功箴言

如果你不想眼巴巴地看着自己创造的财富都被别人理直气壮地揣入腰包的话,那就一起去创业吧,一起去当老板吧!

5. 如何巧赚高利润

古今中外做生意的都推行“薄利多销”的经营法则,但是一些有创造性思维的商人却能抓住富人虚荣的心理,竞相把舶来品的价格抬高,利用“厚利适销”的方法,赚取高额利润。

“薄利多销”似乎成了商人取利的常理,然而有些商人则不这样认为,他们认为这样做不仅要付出,而且回报极低,不是很好的生财之道,他们有一条经商要诀——“厚利适销”,这是一般人所不易理解的,但这种经营方法却是科学而可行的。

犹太商人在对商品有把握的情况下才面向富人进行高价销售,正因为对商品和富人的消费心理都有把握,他们才不减价,他们认为只有对自己的商品没有信心才减价,这是一种搬石头砸自己脚的愚笨做法。在这一点上,犹太商人对日本人的“薄利多销”就嗤之以鼻:“为什么要为了获取‘薄利’而多销呢?难道商人追求的不是高额的利润吗?况且富人往往会冲着你的高价而来呀!”

因此,犹太商人抱着“便宜不卖”的心理来应对富人,在富人面前说“减价卖给你吧”,似

乎是对他们的一种侮辱。因此,要使自己能赚取更多的钱,首先必须充分证明自己对所推销的商品很有把握,用好的商品去招徕富人,并从他们身上获取高额的利润,这就是犹太商人从古至今的经商秘诀。

美国最大百货公司之一的梅西百货公司,它是犹太人施特劳斯创办的,它出售的日用百货总要比其他一般商店同类商品价高 50% 左右,由于所售的商品质量可靠,它的生意仍不错。如 1993 年它的销售额为 122 亿美元,在当年全美 100 家最大百货公司中,排在第 26 位,但它创造的利润却排在第 4 位,与排第 3 位的凯马特百货公司的利润相差无几,但凯马特百货公司的年销售额却高达 341 亿美元。

犹太商人的这种“厚利适销”策略,实质上是一种逆传统竞争术,在商品经济的长期发展过程中,市场竞争往往越来越激烈和多样化,但亦形成了许多形式和规律,这些在竞争中逐渐形成的经营形式和规律被称为传统竞争术。一些有创造性思维的商人为了取得出奇制胜的竞争效果,常常开创出与众不同的竞争手法,犹太商人的“厚利适销”就是与传统竞争手法“薄利多销”相违拗,故被称为逆传统竞争术。

有钱的人,往往情愿买舶来品,仿佛是越买得起贵的东西,就越能显示出自己的身份地位,这是富人的心理特点,因此一些精明的商人便抓住顾客的此种心理,竞相把舶来品的价格抬高,以此吸引这一阶层的顾客,使他们争相抢购,从而赚取高额利润。而已经流行于大众的商品,大多数是普遍性的商品,虽然顾客多,但出售价格低,利润也低,因此赚钱的速度当然不会如前者那么快。

不仅卖东西可以利用“厚利适销”,提供服务也可以走“高价服务”的路线。

一位韩国游客到欧洲某旅游胜地观光,想坐缆车上山,便来到缆车售票处,看到此地缆车比其他旅游区的缆车豪华、舒适,然而价钱几乎比其他地方高出一倍,买票的游客也比其他地方少,于是这位韩国游客跑到售票处去建议:“为什么你们不把价钱定低一点呢?这样我可以保证你们能招揽到更多的顾客。”

售票员笑吟吟地说:“我们实行的是‘高价服务’原则,我们这儿的缆车相对于其他地方的缆车有无法比拟的好处,服务价值越高,需要得到的报酬当然也越高,因此我们不可能和服务质量比我们差的缆车经营点去相提并论。虽然现在我们的顾客似乎比其他地方少,但以近两倍价格来抵消顾客少这个差额,我们还是比他们赚得多。而且顾客坐过我们的缆车后都很满意,也不怨我们票价贵了。”

“先生,您不妨试试。”

这位游客一一盘算,他们现在顾客为 10 人,而其他地方顾客比这儿多,有 20 人,而前者的票价是后者的两倍多,这样一换算,前者所赚的钱真的还是比后者多了很多。

成功箴言

可见,“厚利适销”不失为在竞争激烈的市场中取胜的战术之一。做生意要想赚大钱,就要敢于违拗常规,有出奇之术,这样才能获利更多。



第 2 章

脑袋决定钱袋



6. 信念是生存的基石

纵观在事业上有成就的人,大都是非常自信的。高尔基曾宣称:“只有满怀自信的人,才能在任何地方都把自信沉浸在生活中,并实现自己的意志。”巴甫洛夫也指出:“如果我坚持什么,就是用炮也不能打倒我!”事实也已经证明自卑是心灵的杀手,它像一根潮湿的火柴永远不能点燃胜利的火焰;它像一根断桨的小船,永远不能到达成功的彼岸;它像一只破旧的帆船,永远不能扬起胜利的风帆。

自信是成功的基石,道理很简单:人们只有对他所从事的事业充满了必胜的信念才会采取相当的行动,而只有采取了行动才会取得成功。朋友,你想获得事业上的成功成为富人吗?那么就不要让自卑泯灭了你的热情!

穷人的自信要通过一身高档名牌的穿戴和豪华的配置才能获得,穷人的自信往往不是发自内心和自然天成的。

李嘉诚在谈到他的经营秘诀时说:“其实也没什么特别的,光景好时,绝不过分乐观;光景不好时,也不过度悲观。”其实这就是一种富人特有的自信。自信才能不被外力所左右,自信才可能有正确的决定。

亨利·比彻博士曾经做过一个试验。他以100个医学院学生为研究对象。他将这些研究对象分为二组,每组50人。第一组人分配了红色胶囊包装的兴奋剂,第二组人则分配了蓝色胶囊包装的镇静剂。可是实际上,胶囊里面的药粉却被博士调了包,但学生并不知道。结果两组学生的反应都如先前以为的那样,吃了红色胶囊的一组很兴奋,吃了蓝色胶囊的一组则很平静,由此可见,他们的信念压制住了身体对药物的化学反应。亨利·比彻因此推论,药物的功效不仅得看药性,同时还得看病人是否相信药物的药效。

亨利·比彻博士的研究结果说明,与其说是药物使病人身体康复,不如说是归功于病人的信念。这就是诺曼·卡曾斯所说的:“吃药打针不是绝对必要,但康复的信念不能没有。”

人们常常在和别人比较后,发现自己有许多不如人的地方,渐渐地,连自己也讨厌起自己来了。与人接触时,这种晦暗、卑下的心态会不自觉地传达给对方,而惹人嫌恶。不过,只要观念一转,结果就会大大不同。比如:虽然自己不是满分,但也有不少优点,做事规规矩矩,态度谦和有礼,有耐性,运动方面更是拿手。如果能把心思放在这些地方再加以发挥,便会对自己产生信心,心情也会慢慢开朗起来。这种明亮的气氛感染周围的人,自己便成为一个拥有自我的发光体。我们无法期望一个人完美无缺,每个人都优缺点并俱,但是选择以缺点或优点看待自己,衍生出的人生态度便天差地别。发现并发挥自己的优点,是积极人生努

力的目标。

穷人妥协俗人的操纵,富人坚定自己的选择。

几乎世界上所有的人都承认,巴菲特就是股票投资行业的天才。他富有,那是因为他就是赚钱的天才。

我们都知道,被誉为天才的人都成了富人。很多人也就接受自己受穷而别人发财致富的原因,那就是发财的人是天才而自己不是。别人成为富人应该是理直气壮,自己成为穷人也是理所当然。

其实穷人永远也不会明白,自己曾经在某一方面也是天才,只是自己被别人操纵了也甘心被别人操纵了,最后变得自己如果不被别人操纵就有点找不到要走的路。在这种情况下,天才也只能平庸平凡了,也就老老实实在地做一辈子穷人了。

任何社会在发展过程中,总会形成一定的生活方式和生存方法,这些方式和方法也会不断地被人一成不变地传承下去。这些认识不论是对的还是错误的,是进步的文明的还是落后的愚昧的,既然已经被人们接受和认可,并且形成一种意识形态,就会在每一个人的心目中形成一种樊篱,左右每一个人的思想和行动。

任何生活方式和生存方法,都会有其过时和落后的时候。过时的生活方式和落后的生存方法只能让人更加贫穷和愚昧,为了适应时代和发展的潮流,终究会产生新的生存观念。

新的观念在萌发之初是相当弱小的,并且没有被实践所证明是正确的,所以一时间难以让大多数人认可和接受。

富人有一些超越穷人的生存意识及生活理念,有着自己对社会对时代对财富独到的见解和认识,对世俗的理念不会轻而易举地投降与妥协,因为他们认为自己是正确的、先进的,所以他们会执著地追求并且按照自己的思维方式行事。

缺钱只是人生困境的一部分,走投无路的也并非只有贫者。一切困境中的人,一切什么都看不到希望的人,只要你还有希望,还有梦想,还满怀着激情在奋斗,只要你还没有走到头,你就不能算是穷人。

穷人也有穷人的希望,穷人也有穷人的优势。穷人所有的,也许正是富人所缺的。富人富不过三代,穷人也穷不过三代,世界总是在运动中达到平衡。所以,穷人不能放弃希望,穷人不能没有自信,穷人更要知道穷的原因,更要找到路在哪里。

这就是自信的力量,这就是自信创造的奇迹。每个人必须笃信自己是有用之材,否则,枉在世上活一遭。

首先你要自信自己是个有用的人,只要你相信自己终有一天会成为富人,就会精力充沛,豪情万丈,活得有滋有味,如果你自己都觉得萎靡不振,一事无成,可以想象这种生活是一个什么样子。胸无大志,自认为是多余的人,甚至自暴自弃,破罐子破摔,这等于是精神自杀,这样的人怎么会有一个成功的人生呢?

其实,不管是富人还是穷人,每一个人都有生存的权利,都有自己的长处,都有其存在的价值,我们作为普通人,即使想做一个为国家、民族做出巨大贡献的人,机会或许很少,能力也许不够,但因为我们的存在,世界才变得如此可爱,因为我们努力,事业才变得如此辉煌。你的真心付出,令家庭幸福,让亲情维系,这不就是生活吗?你的工作、劳动创造了财富,得



到了回报,这不就是贡献吗?天生我材必有用。

当然,自信是有基础的,没有真才实学,盲目自信那是自狂,是不会有成功结果的,靠骗靠吹只能得逞于一时,一旦雪化石出,终将自取其辱。

成功箴言

生活中,才能并不出众、表现平平、安分守己的人是大多数,但是平凡不等于平庸。伟大出自于平凡,我们的信心多一分,成功就近一步。

7. 从心理上成为一名富人

富人就算穿双草鞋,看上去还是像个富人;穷人就算戴上黄金,看上去还是像个穷人。想变成富人,首先从心理上应该是个富人。

在日常生活中,我们经常会看到这样一些人:他们或许从外表上看去像富人,却是一副穷人做派。实际上他们根本不能算富人,只是一些比较有钱的“穷人”罢了。

“心有多大,舞台就有多大。”要想成为一名富人,首先必须从心理上成为一名富人。只有从心理上成为一名富人,才能摆脱心理的贫穷。

井底里有一只刚出生不久的青蛙,对生活充满了好奇。

小青蛙问:“妈妈,我们头顶上蓝蓝的、白白的,是什么东西?”

妈妈回答说:“是天空,是白云,孩子。”

小青蛙说:“白云大吗?天空高吗?”

妈妈说:“前辈们都说云有井口那么大,天比井口要高很多。”

小青蛙说:“妈妈,我想出去看看,到底它们有多大多高?”

妈妈说:“孩子,你千万不能有这种念头。”

小青蛙说:“为什么?”

妈妈说:“前辈们都说跳不出去的。就凭我们这点本事,世世代代都只能在井里待着。”

小青蛙有些不甘心地说:“可是前辈们没有试过吗?”

妈妈说:“别说傻话了。前辈们那么有经验,而且,一代又一代,怎么可能会有错?”

小青蛙低着头说:“知道了。”

自此以后,小青蛙不再有跳出井口的想法。

小青蛙的悲剧就在于它“不再有跳出井口的想法”了。只有你的心中存有广阔的蓝天,你才能跳出贫穷的井,成为一名富人,如果连跳出井口的愿望都没有,那么,此后就只能坐在井底了。

我们一定要分清楚有钱人和富人的区别,做一个一时的有钱人很容易,但做一个真正的富人并没有那么简单。有钱人的财富是需要用富的思想去统率、去维持的,如果只是口袋变富,而思想、心理仍旧是穷人的思想和心理,那么这些财富是不会长久的。

穷人有受穷的原因,富有有发财的理由,这其中没有什么偶然,只有不变的必然。我们不要把目光全盯在财富的获取上,而应该放在自己思想和心理的锻炼上,一旦自己的思想富有了,那么致富就是时间的问题了。也只有我们从心理上富有了,才能真正地驾驭财富,而不被财富所伤。

因此,必须首先从心理上成为一名富人,穷人才能够致富。

洛克菲勒小时候,全家过着不安定的日子,一次又一次地被迫搬迁,历尽艰辛横跨纽约州的南部。可他们却有一种步步上升的良好感觉,镇子一个比一个大,一个比一个繁华,也一个比一个更给人以希望。

1854年,15岁的洛克菲勒来到克利夫兰的中心中学读书,这是克利夫兰最好的一所中学。据他的同学后来回忆说:“他是个用功的学生,严肃认真、沉默寡言,从来不大声说话,也不喜欢打打闹闹。”

不管有多孤僻,洛克菲勒一直有他自己的朋友圈子。他有个好朋友,名叫马克·汉纳,后来成为铁路、矿业和银行三方面的大实业家,当上美国参议员,并作为竞选总统的后台老板,在政界为洛克菲勒行将解散的美孚石油托拉斯进行斡旋。

洛克菲勒和马克·汉纳,两个后来影响了美国历史的大人物,在全班几十个同学中能结为知己,不能说出于偶然。美国历史学家们承认,他们两人的天赋都与众不同,一定是受了对方的吸引,才走到一起的。

表面木讷的洛克菲勒,其内心的精明远远超过了他们的同龄人。汉纳是个饶舌的小家伙,通常是他说个不停,而洛克菲勒则是他忠实的听众。应当承认,汉纳口才不错,关于赚钱的许多想法也和洛克菲勒不谋而合,只是汉纳善于表达,而洛克菲勒习惯沉默罢了。有一次,马克·汉纳问他:“约翰,你打算今后挣多少钱?”

“十万美元。”洛克菲勒不假思索地说。

汉纳吓了一跳,因为他的目标只是五万美元,而洛克菲勒整整是他的两倍。

当时的美国,一万美元已够得上富人的称号,可以买下几座小型工厂和五百英亩以上的土地。而在克利夫兰,拥有五万美元资产的富豪屈指可数。约翰·洛克菲勒开口就是十万美元,瞧他轻描淡写的模样,仿佛十万美元只是一个小小的开端。

当时同学们都嘲笑这个开口就是十万的家伙的狂妄,殊不知,不久的将来,洛克菲勒真的做到了,而且不是十万,是亿万!

在小小的洛克菲勒的心目中,他就将自己的财富定位在很高的位置上。最终,他也获得了比别人高亿万倍的成就。

如果你愿意去改变自己的心理,像富人们一样,你也可以富。如果你愿意,你就要义无



反顾地去做;如果你愿意,你就不要在乎别人怎么看你。做你愿意做的事情,别人说你我行我素也好,别人说你固执己见也好,管他们怎么说呢?

拥有富人的心理就应该是这样的!

成功箴言

贫穷本身并不可怕,可怕的是贫穷的思想,是认为自己注定贫穷、必须老死于贫穷的信念!

8. 变革你的思维方式

《伊索寓言》里有这样一个故事:

一个暴风雨的日子,有一个穷人到富人家讨饭。“滚开!”仆人说,“不要来打搅我们。”穷人说,“只要让我进去,在你们的火炉上烤干衣服就行了。”仆人以为这不需要花费什么,就让他进去了。这个可怜人,这时请求厨娘给他一个小锅,以便他“煮点石头汤喝”。

“石头汤?”厨娘说,“我想看看你怎样能用石头做成汤。”于是他就答应了。穷人于是到路上捡了块石头洗净后放在锅里煮。“可是,你总得放点盐吧。”厨娘说,她给他一些盐,后来又给了豌豆、薄荷、香菜。最后,又把能够收拾到的碎肉末都放在汤里。当然,您也许能猜到,这个可怜人后来把石头捞出来扔回路上,美美地喝了一锅肉汤。

如果这个穷人对仆人说:“行行好吧!请给我一锅肉汤。”会得到什么结果呢?因此,伊索在故事结尾处总结道:“坚持下去,方法正确,你就能成功。”同样,就像一个推销员对顾客说:“行行好吧,买我的产品。”这样的结果一般来说只能是被拒绝。

一位老师想给他的一个学生答的一道物理题打零分,而他的学生则声称他应该得满分,这位学生认为如果这种测验制度不和学生作对,他一定要争取满分。

这道题目是这样的——试证明怎么能够用一个气压计测定一栋高楼的高度。

学生的答案是:“把气压计拿到高楼顶部,用一根长绳子系住气压计,然后把气压计从楼顶向楼下坠,直到坠到街面为止;然后把气压计拉上楼顶,测量绳子放下的长度。这长度即为楼的高度。”

这是一个有趣的答案,但是这学生应该获得称赞吗?抛开传统的评分方式,这位学生应该得到高度评价,因为他的答案完全正确。另一方面,如果高度评价这个学生,就可以给他

物理课程的考试打高分;而高分就证明这个学生知道一些物理学知识,但他的回答又不能证明这一点……

于是老师让这个学生用6分钟回答同一问题,但必须在回答中表现出他懂得一些物理学知识……在最后一分钟里,他赶忙写出他的答案,它们是:把气压计拿到楼顶,让它斜靠在屋顶有边缘处。让气压计从屋顶落下,让计时表记下它落下的时间,然后用落下的距离等于重力加速度乘下落时间的平方的一半算出建筑物的高度。

看了这答案之后,老师让步了。那位同学继续说,还有另外一个答案,“啊,利用气压计测出一个建筑物的高度有许多办法。例如,你可以在有太阳的日子,在楼顶记下气压表上的高度和它影子的长度,又测出建筑物影子的高长度,就可以利用简单的比例关系,算出建筑物的高度。”

“很好,”老师说,“还有什么答案?”

“有呀,”那个学生说,“还有一个你会喜欢的最基本的测量方法。你拿着气压表,从一楼登梯而上,当你登楼时,用符号标出气压表上的水银高度,这样你可以用气压表的单位得到这栋楼的高度。这个方法最直截了当。”

“当然,如果你还想得到更精确的答案,你可以用一根弦的一端系住气压表,把它像一个钟摆那样摆动,然后测出街面和楼顶的 g 值(重力加速度)。从两个 g 值之差,在原则上就可以算出楼顶高度。”

最后他又说:“如果不限制我用物理学方法回答这个问题,还有许多其他方法。例如,你拿上气压表走到楼房底层,敲管理人员的门。当管理人员应声时,你对他说下面一句话:‘亲爱的管理员先生,我有一个很漂亮的气压表。如果你告诉我这栋楼的高度,我将把这个气压表送给您……’”

为了使我们适应不断变化的环境,也许我们创业者应该学习一下这位聪明的学生,不断变革自己的思维,就像万花筒一样。

从思维内容上

随着市场竞争日益加剧,需要我们思考的新问题越来越多了,如现金流问题、技术问题、营销问题、用人问题、企业文化问题都需要思考,甚至国内外大事都在其中,你肯定听说过国内温州商人经常做的一件事,那就是收看新闻联播。所以,我们要在纷繁复杂的头绪前不断突破原来的思考范围,才能不断有新的认知;只有不断有新的认知,才能不断制定新的决策;只有不断制定新的决策,才能使事业不断进步。



从思维模式上

从理论上讲,人的思维方式大致有三种:一是形象思维,二是抽象思维,三是直觉思维。从实际来看,人的这三种思维方式都是交织在一起的,只不过每个人运用的情况不同,从而形成了不同的思维模式。这三种思维方式各有各的长处,也各有各的短处;各有各的用处,也各有各的局限。每个创业者只有根据不断变化的情况不断优化自己的思维模式,才能不断改善自己的思维效果,从而正确地做出事业规划。

不断变革思维角度

例如:要由从地方市场需求出发思考生产问题,变为从全国市场乃至国际市场需求出发思考生产问题;由从市场近期需求出发思考生产问题,变为从市场中期乃至远期需求出发思考生产问题;由从单赢目标出发思考企业行动,变为从双赢乃至多赢目标出发思考企业行动;由从短期利益出发思考该不该做以及怎样做一件事,变为从中期乃至长期利益出发思考该不该做以及怎样做一件事。应当承认,我们每个人思考问题的角度都存在固化的一面,创业者也一样,而这是有害的。为了在市场竞争中立足,我们的思维必须不断地向一个个的新角度挑战。

不断变革思维方向

许多人的思维是内向的,即多数时间在思考怎样把已经确定了的事情办好;而不断变化的情况却要求创业者们的思维外向化,即用越来越多的时间思考怎样突破已经确定了的事情。随着环境的不断变化,我们过去做过的许多决策都需要改变。你可以不变,但市场将会无情地把你辛辛苦苦经营起来的心血化为乌有。

为了不断变革决策,必须不断变革思维方向。我们一定要用越来越多的时间思考自己曾经做过的决策哪些已经过时,哪些已经成为阻碍发展的根本原因,应该用什么新决策来代替已经过时的老决策。

关于思维作风

一个人的思维作风虽然看不出来,但显得出来。办事拖拖拉拉,往往跟一个人的思维不果断有密切关系。市场在变,在变得越来越快。创业者要争得市场上的主动权,必须向自己的传统思维作风挑战。

成功箴言

尝试改变一下自己的思维方式,也许你会像那个学生一样,发现一个小小的气压计也竟然有这么多的妙用。同样,发展自己的事业,更可以找到崭新的方式。



9. 成功需要突发奇想

成功需要突发奇想。其实,世界上许多成功事例都来源于偶然的灵感,并善于抓住这一灵感,耐克的成功也源自于此。

1975年的一天的早晨,鲍尔曼做饭时,突然发现用带有凹凸的小方块铁板上压出来的饼,不但味道好,而且很有弹性。这立刻引起他的联想:如果依照做饼的方法,把烤过的橡胶放上去压一压,然后钉在鞋子下面,鞋子的弹性会不会特别好?鲍尔曼马上拿了一个烘蛋奶饼的铁模和一些橡胶就做起了实验。当他把压出来的橡胶钉在太太的鞋上时,太太走起路来感到非常舒服。实验的结果令鲍尔曼夫妇兴奋不已。接着,鲍尔曼把这种新发现用于运动鞋的改进上,设计了一种新型的鞋底,这种鞋既防潮又有弹性,受到人们的普遍欢迎。

作为运动鞋业的后起之秀,耐克全盘效仿了阿迪达斯的生产和营销方式,依靠不断提高的产品质量,很快在体育界打响了名号。

对新样式的精心研制使耐克公司处于此类行业之首,最近十年来,耐克雇用了将近一百人在公司的研制部门,一百四十多种不同类型的鞋走上了生产线,其中一些最新款式和技术先进的类型在市场上名列前茅。根据不同的脚形、体重、奔跑速度、训练计划、性别和不同的技术水平设计的模型样式很多。到1982年,耐克在世界范围内的销售量已占到全球市场的百分之五十,真正成了鞋业的盟主。



第二章

脑袋决定钱袋



美国康涅狄格州有一家叫雪佛莱-奥兹莫比尔的汽车厂,它的生意曾长期不振,工厂面临倒闭。该厂的总裁对本厂经营和生产进行了反思,总结出自己企业经营失败的原因是推销方式不灵活。最后他设计了一种大胆的推销方式,即“买一送一”。

新的推销手法是这样开始的:厂内积压了一批轿车,由于未能及时脱手,导致资金不能回笼,仓储负担沉重。该厂决定在全国主要报纸上刊登一则特别广告:谁买一辆托罗纳多牌轿车,就可以免费获得一辆南方牌轿车。

买一送一的做法,由来已久了。但一般的做法是免费赠送一些小额的商品,如买电剃须刀,送一支剃须膏;买录像机,送一盒录像带等等。这种施以顾客小恩小惠的推销方式,已使人们有点视而不见或麻木不仁了。

雪佛莱-奥兹莫比尔汽车厂的这种买一辆轿车赠送一辆轿车的超群出众的办法,一鸣惊人,使很多对广告习以为常的人也刮目相看,并相互转告。许多人看了广告以后,不辞辛苦远途而来看个究竟,该厂的经销部门原来很冷清,此后,一下子门庭若市了。

过去无人问津的积压轿车果真以 21500 美元一辆被人买走,该厂也一一兑现了广告所承诺的,凡是买一辆托罗纳多牌轿车者,免费赠送一辆崭新的南方牌轿车。如买主不要赠送的轿车,可返还 4000 多美元。

雪佛莱-奥兹莫比尔汽车厂实施“买一送一”这一招,虽然使每辆轿车少收入约 5000 美元,但却使积压的车子一售而空。事实上,这些车如果积压一年卖不出去,每辆车损失的利息和仓储、保养费也接近这个数目。

更重要的是,这一举动给工厂带来了源源不断的生意。它不但使托罗纳多牌轿车名声四扬,提高了知名度,增加了市场占有率,还推出了一个新牌子——南方牌。这种低档轿车开始时以“赠品”作为托罗纳多牌轿车的陪嫁,随着赠送多了,它慢慢地也有了名气。它确实是一种比较实惠的轻便型小轿车,造型小巧玲珑,价格便宜,很适合低收入阶层使用。这样,雪佛莱-奥兹莫比尔汽车厂起死回生了,生意从此兴隆发达起来。

商场中的“奇正”之术核心是开拓创新。比如工艺流程、设备原料可以称之为“正”,而各种计划、宣传、经营手段则谓之“奇”,只有靠灵活多样、出奇制胜的经营之术,才能在竞争中取胜。

日本索尼公司是第二次世界大战后崛起的大制造商。它的成功秘诀就是善用灵感。索尼的创始人盛田昭夫说:“我们的理念是,不跟在别人后面,不跟别人做同样的事。”所以,索尼能开发出许多具有创意的独特产品。例如,随身听、Betamax 录像机、激光唱片等,都是索尼突破旧传统,走在时代尖端的产品。

盛田昭夫开发“随身听”,有一段脍炙人口的故事。有一天,盛田昭夫看到他那位好拍档井深大提着一架笨重的录音机,戴着耳机,迎面走来。盛田昭夫问道:“你这是怎么回事?”井深大回答:“我喜欢听音乐,但又不愿意吵到别人,所以只好戴上耳机。我不能整天呆在自己房间里,只好提着录音机到处跑啦!”

盛田昭夫的灵感突然被这话触动,新产品“随身听”的构想就此萌芽了。据盛田昭夫最初构想,是要设计一种迷你型的录放音机,就能方便人们提着到处听。

设计的难点在于把放音部分缩小。因为录音部分的零件较小,只要放音部分的零件缩

小的问题解决了,配上录音装置,全世界最小的录放音机即可问世。

研究人员完成放音机的缩小设计后,戴上耳机试音,结果意外地发现声音非常美妙,于是索尼公司决定将这种放音机推向市场。1979年夏天,以年轻人为对象的时髦产品“随身听”推出了,一上市就大为轰动。原来索尼公司计划部预估一年卖不到10万部,结果一年售出了400万部,盛田昭夫也因此博得了“随身听先生”的雅号。

在社会群体中,商人是极富创意的一族。往往就是那么一点火花,那么一点改革,带来意想不到的金钱效应。有人称“鸳鸯火锅”是最简单的“创意”,最赚钱的“变革”,是很有道理的。依旧是那样的一口铝锅,不过中间加上一道弧形的“隔”,使之呈现一种八卦形状,这边是红汤(放辣椒),那边是清汤,食客尽可各取所需。这样的火锅在今天的中国内地乃至日本、东南亚都不鲜见。“鸳鸯火锅”所包含的“创意”事实上只属一念之差:“有人吃辣,有人不吃辣”,但正因为没有抹掉这一观念,具有悠长历史传统的“重庆火锅”才得以重新焕发活力,并迅速渗入几个“久攻不下”的市场,如上海、广州等地。

生意与创意也只是一字之差,但创意对生意的作用不可低估。从一定意义上说,创意的成效直接关系到生意的成败。

雀巢公司在1867年由德国人亨利·内斯特尔创立时,还只是家很小的奶品公司。亨利基于对婴儿食品的浓厚兴趣,为那些母亲不能亲自哺育的婴儿,研制了一种以牛奶为基质的婴儿食品。刚上市即解救了一个出生两周、拒食母乳的婴儿。

上市一年后的雀巢奶粉,在产品名称的旁边加了一个鸟巢来点缀,目的是让消费者联想到内斯特尔(Nestle)和雀巢(Nest)的关系,想到鸟巢就想到婴儿食品,此举果然成功。事实上,鸟巢本身就是一个含丰富感情的象征。任何国家、任何地区的人们,一看到这个商标,脑海中就可以联想起安全、责任、温暖、母爱、自然食品、家庭等象征意义。1875年公司就卖出了50万箱奶粉。目前雀巢集团已发展成销售额达360亿美元的大型食品集团,它的矿泉水、糖果、炼乳、冷冻食品、婴儿食品以及速溶咖啡等产品的生产与销售一直居世界领先地位。

在美国加利福尼亚州,有个名叫基利的人,身材矮小,但志气却不小。他与人合伙经营的“世界上最小型糖果店”业务一日好于一日,据估计,他的小店1988年的盈利是5000万美元。基利天生只有3尺6寸。一天,他在街上邂逅一位知己。这位6尺高、400磅重的高大胖子向基利建议:利用自己的身体特点,开办世界上最小型的食品店,经营糖果糕点生意。基利听后开启了“灵感”,就鼓动这位“大”朋友一块干,二人一拍即合。经过18个月的充分准备,“世界上最小型糖果店”在加州开张了。人们纷纷涌来购买这儿“仅此一家,别无分号”的糖果,有的甚至专程赶来看看这一对奇妙的搭档。人们常常为这对“大小”朋友幽默风趣的经营风格而吸引,流连忘返。

1980年,英国人基特·威廉姆斯创作出版了一本名为《化妆舞会》的儿童读物,要小读者根据书中的文字和图画猜出一件“宝物”的埋藏地点。“宝物”是一枚制作极为精巧、价格高昂的金质野兔。该书出版后,俨然一阵旋风,不但数以万计的青少年,就连各阶层的成年人也怀着浓厚的兴趣,按自己在书中得到的启示,在英国各地寻宝。历时两年多,在英国的土地上留下了无数被挖掘的洞穴。最后,一位48岁的工程师在伦敦西北的浅德福希尔村发



现了这枚金兔,一场群众探宝的运动才告结束,而这时《化妆舞会》已销售了200多万册。

《孙子兵法·势篇》中说:“故善出奇者,无穷如天地,不竭如江河。”意思是说,大凡打仗,一般都是用正兵抗敌,用奇兵取胜,所以善于出奇制胜的将帅,其战法像天地那样变化无穷,像江河那样奔流不止。出奇制胜就是作战时用奇兵奇计,出其不意,战胜敌人,获取胜利。战场与市场虽不尽相同,但是高明的企业家也独具慧眼,能在生产经营中,先知先行,为同行之所未想,为对手之所不能,出奇无穷,使经济实力蒸蒸日上。相反,你能人亦能,你有人亦有,满足于一般经营,习惯于传统的管理,则有倒闭破产的危险。

成功箴言

不断出奇品,攻市场之不备,出顾客之不意,必须以先进技术为基础,立足于市场实际和企业的实力。否则,欲高难攀,徒劳无益。

10. 知道要学什么

假设富人真的有秘诀的话,那就是善于学习别人的经验,也就是说,用已经证明有效的方法来帮助自己成功。穷人之所以没有成功,是因为他们不去学习别人的经验,都只是在用自己的经验。

只要你能够了解成功的人做些什么事情、采取哪些行动,只要你能跟他们做同样的事情,你就一定可以成功。

但富人的爱学习,不是盲目地学,而是知道自己应该学什么,学这些东西干什么用。

富人学东西,都是主动地学,哪怕是所学的东西当时看起来可有可无。

富人无论选择学什么,都是用心去掌握所学知识 with 技能的精髓,并要求自己能达到学以致用,而且能举一反三。他能把所学的东西变成改变自己命运的力量,变成自己真正的财富。

学习他所需要的技能和本领,就是真正富人的特点。

李嘉诚是一个真正的富人,他就具有真正富人的特点。

比如他煞费苦心学习广州话和英语,让自己适应了香港社会,从而为日后事业的发展起到了不可估量的作用。

穷人是不爱学习的,他们只能掌握生存必要的技能,或者接受祖宗遗传下来的、落后的生存理念。

穷人把学习当成苦差事。当然,穷人是最能吃苦的,但他们只能吃透支体力之苦,绝受不了由学习而带来的枯燥之苦。

他们能吃得被别人盘剥欺压之苦,但吃不了为夺回别人手中的皮鞭而进行修炼之苦。

有的穷人也爱学习,他们之所以学,是因为别人在学,或者是大家都在学。

他永远不知道自己为什么要学。他们甚至爱学有害的东西,比如吃喝嫖赌。

他们只学富人的生活方式,但不学富人生存的方法。

穷人学东西是盲目地学,学其皮毛而不学其精髓,学其形式而不学其根本。

比如跳槽,穷人和富人跳槽,但二者的目的和动机是不同的。

穷人跳槽大多是为了收入,富人跳槽大多是为了自己的脑袋。

穷人跳槽,是因为在一个行业把自己做死了才跳槽,或者是把自己变成了袋鼠,跳成了习惯,值得也跳,不值得也跳。

穷人跳槽,是越跳越穷,既学不到技能也赚不到钱,浪费的是自己的精力和青春。

富人跳槽,是因为把一个行业做透了才跳,他的跳槽是有针对性,而不是盲目地跳槽,往往是选择最好的,做最好的选择之后的决定。

他的每一次跳槽,都是自己人生的一次飞跃。

马登在《改变千万人生的一堂课》中这样写道:一个前途光明的年轻人随时随地都注意磨练自己的工作能力,任何事情都想比别人做得更好。

对于一切接触到的事物,他都细心地观察、研究,对重要的东西务必弄得一清二楚。

他也随时随地把握机会来学习,珍惜与自己前途有关的一切学习机会,对他来说,积累知识比积累金钱更要紧。

他随时随地注意学习做事的方法和为人处世的技巧,有些极小的事情,也认为有学好的必要,对于任何做事的方法都仔细揣摩、探求其中的诀窍。

如果他把所有的事情都学会了,他所获得的内在财富要比有限的薪水高出无数倍。

如果你真有上进的志向、真的渴望造就自己、决心充实自己,你就必须认识到,无论何时、无论什么人都可能增加你的知识和经验。

假如你有志于出版业,那么一名普通的印刷工会帮助你了解书籍装帧的知识;假如你热衷于机械发明,那么一名修理工的经验也会对你有所启发。

我们常听到别人抱怨薪水太低、运气不好、怀才不遇,却不知道其实处身于一所可以求得知识、积累经验的大校园里,今后一切可能的成功,都要看自己今日学习的态度和效率。无论目前职位多么低微,汲取新的、有价值的知识,将对你的事业大有裨益。

一个刚跨入社会的年轻人随着自己地位的逐步升迁,一定有很多学习的机会,假如他能抓住这些机会,成功就是早晚的事。

能通过各种途径汲取知识的人,才能使自己的学识更加广博、深刻,使自己的胸襟更加开阔,也更能应付各种各样的问题。

自强不息、随时求进步的精神,是一个人卓越超群的标志,更是一个人成功的征兆。



有这么一类人:在商店里工作多年,只会按顾客的要求拿东西,对商业一窍不通。

他只是在挣钱糊口,不思考,不关心商品的特点和顾客的需求,如果他不被淘汰的话,只能当一辈子售货员。

而有一些商店里的学徒和公司里的小职员,尽管薪水微薄,但他们工作却很努力,尤其可贵的是,他们能趁着空闲的时候,如晚上和周末时间,到补习学校里去读书,或是自己买了书来自修,以增进他们的知识,为了他们日后的工作晋升或开创自己的一番事业奠定基础。

这些精明强干、善于思考的年轻人,能在短时间内发现一个行业的秘密,时机一旦成熟,就能独当一面。

两相比较,后者立志坚定、注意观察、勤于思考、善于学习,并能利用业余时间深造,他将获得成功;前者恰恰相反,不管他们是否满足于现状,他们这样庸庸碌碌地混日子,永无出头之日。

不管在任何时候,任何地方,只要能抽出时间,我们都要自觉、有意识地去学习,修建好自己的码头,盖一座适合自己一生事业的丰富宝库。

陈安之说:只有第一名可以教你如何成为第一名。

因为:只有第一名可以教你如何成为第一名,第二名只能与你分享第二名的经验,毕竟他不是第一名。第一名跟第二名可能只有一点点的差别,可是这一点点的差别10年、20年之后相差就可能是十万八千里。

史津铭曾向记者讲述他把握上厕所的时间向世界首富取经的故事——我在美国听完比尔·盖茨的演讲后,趁着散场时的混乱绕过保镖跟着他进了厕所。我进去时,比尔·盖茨正在洗手,我微笑着上前用英文问候道:“比尔·盖茨先生,您好。很荣幸能在这里见到您。请允许我自我介绍,我叫吉利·史。”我趁机递上名片。

比尔·盖茨略为吃惊地看着我,但马上就微笑着擦了擦手,接了名片并伸出右手与我握手:“很高兴见到您,吉利·史先生,我们以前见过吗?您来自中国?噢,欢迎您。”

“谢谢您,比尔·盖茨先生。我想今天是否能占用您一点时间请教几个问题?”我赶紧抓住机会问。

比尔·盖茨很爽快地点点头。“首先,请问您认为成为世界第一的关键是什么?”

“坚定信念,全力以赴地工作。”

“那么,请问您为什么能成为世界首富呢?”

“国际互联网,是互联网,而且速度第一。把握领先的行业全力投入。”

比尔·盖茨先生在和我走出卫生间时再次看了一下我的英文名片(上面印有某纳米公司名字),然后幽默地扮了个鬼脸对我说:“你和我一样是冒险家,祝你好运!”

史津铭一直力求向所有“世界第一”学习。在几年的时间内,他先后拜访了60多位世界一流的成功人士,如“世界第一推销员”乔·吉拉德、“世界第一潜能大师”安东尼·罗宾、“世界第一营销大师”艾尔·赖兹、世界华人成功学权威陈安之等等。从他们身上,他学习到很多书本上学不到的东西,使自己开阔了眼界,也逐步认识到自己正确的选择——纳米行业。史津铭说,他坚信纳米行业最终会形成产业化,虽然某些专家推算说纳米产业化的到来最少还要几十年,但是这起步的几十年总要有有人来做才行。

为此,史津铭从原来的公司跳出来,自己筹资成立了一间科技发展公司(因为比尔·盖茨祝他好运,他将公司名字取为“luck”的中文音“纳珂”),与清华大学的“清华科技”合作。史津铭说,他在运用比尔·盖茨的“速度”法则。他说自己这几年没有白跑,在国外访问现代化企业与成功企业家交流,向那些“世界第一”学习,有很多成功经验都可以借鉴。

不要满足于从书本上获取的知识,而应寻找各种机会大胆地直接与你周围的、甚至世界上最知名的成功人士接触,获取第一手的宝贵经验。也可以仔细研究全世界最成功的人士到底每天在做什么,他每天跟你做哪些不一样的事情,他如何管理时间,如何分配资源,如何在最短的时间之内达到目标。这样做,你的成就也一定能令人刮目相看。

成功箴言

如果不能亲自见到,你只需要记住一点,你要成功,就必须跟成功者在一起;你要成为什么行业的顶尖人物就必须跟这个行业的顶尖人士在一起。只要你能进入那个环境,跟他们学习,照着他们的方法,采取同样的行动,你一定可以达成你要的结果。



11. 思路决定财路

思路决定财路,有什么样的思路就有什么样的财路。市场经济条件下,只有饱和的思想,没有饱和的市场;钱并不难赚,难的是创造出独具匠心、别具一格思路。

由于思维定式的羁绊,很多商人都习惯于顺向思维,因此压抑了自己的聪明才智。而如果能打破常规,用新的思路去指导自己经商,那么达到的期望值和目标值往往会出人意料。

因为竞争者同样也存在思维定势的局限,如果你能打破这种局限,则可以领先一步,所以商人在捕捉市场机遇的过程中,碰到难以解决的问题时,不妨换一种新的思路来想一想,反省原来想问题、办事情的方向,试试换种新的做法,说不定就会使你茅塞顿开,从而获得意想不到的成功。

有一间酒店的老板,为了宣传和推销自己的产品,他别出心裁地在大街上造了一个非常漂亮的小屋,四周打圆孔,仅挂上一块醒目的大牌子,写着四个引人注目的大字:“不许偷看。”但来往的人们耐不住好奇心,都禁不住从小圆孔处偷看。偷看者的眼睛通过小圆孔看到的是“美酒飘香,请君品尝”的字样,而其鼻子所在的位置,恰好是一瓶敞开盖的酒香扑鼻的美酒。当许多人看到后,都会捧腹大笑,他们一笑之后,都为老板的聪明才智所折服,并在潜意识中认为这里的酒必定有与众不同的地方。于是,便信步走进这间酒店里,一饮为快。



第一章

脑袋决定钱袋



因此,这家酒店的生意比别家的兴隆,也是理所当然的。

正是“不许偷看!”这四个字成功地利用了人们的好奇心和逆反心理,越是不许看也就越好奇、越想看。这一看就正合店主的意,这就是成功的独辟蹊径的创意绝招了。

现今,消费者求新的心理,消费需求市场日趋激烈的竞争,科技的不断进步,都使创新成为必然之举。作为一个商人,如果总是安于现状,缺乏创新,是很难赚到钱的。

创新的内涵极为丰富,它不仅包括技术、产品,还包含管理模式、营销策略、经营理念等。创意学者奥斯本提出了产品创新的9个关键词,即新用途、模仿、改变、扩大、缩小、代替、转换、颠倒、组合,对于启迪思维、创造发明非常实用。如就新用途而言,典型的例子是探讨发泡技术的新用途。发泡技术最早应用于面包,后来美国商人用之于橡胶,于是橡胶海绵诞生了;德国商人则制造成泡沫塑料;日本的铃木信一则发明了气泡混凝土,隔音保暖性能俱佳;日本一肥皂厂又利用发泡技术制成洗澡时不沉没的“浮游香皂”,被人们争相购买。

美国有个叫杰伊的做房地产经纪生意的商人,有一次他在一间咖啡屋里喝牛奶,一杯冒着热气的牛奶送来后,他撩起餐巾包着玻璃杯往嘴边送时,不小心打翻了牛奶,溅在腿上,着实给烫了一下。当时他十分恼火,继而突然来了一灵感,他想:就不能给咖啡杯、牛奶杯之类的物品开发生产一种既漂亮又得手的隔热装置吗?每天全国有数以千万的人要喝煮过的咖啡和牛奶,岂不是很有市场?于是他不再做房地产经纪,很快用箔纸板设计开发出一种隔热罩,上市后销路很好,随着广告的宣传,全国各地来订货的客商络绎不绝。

成功箴言

成功的关键是要有新的思路,敢于创新。身在商场中不懂得创新,不会用新的思路看待问题,显然是行不通的。很多商人的成功并不是用了什么特殊手段,只不过是他们比常人多想了一点点,可就是这多想的一点点让他们赚大钱。



12. 运用之妙,存乎一心

政策里面有“黄金”,就看你怎样算计:政策里面有机会,就看你会不会挖掘。这其中的奥秘颇值得算计一番,运用之妙,存乎一心。如果能细心体会出政策中包含的无限机会,活用政策也可以轻轻松松赚大钱。这也是当代财商的一个重要理念。

政策是各级政府意志的一种体现,它还带有强有力的“势能”,用活一项政策可以救活一

个濒临倒闭的企业;用活一项政策可以迅速发展壮大一个企业。

政策是严肃的规范,国家靠它管理国家事务,指导工作,调控社会、经济、科教等一切事业和活动。政策又是一个庞大的体系,有国家政策,行业政策规定,地方性政策规定;有禁止性政策规定,限制性政策规定;有鼓励性政策规定,支持及优惠性政策规定。各种政策都包含了一定的创富条件和空间,意味着一定的发展变化的信息,这就形成了政策之中“有机可乘”的现实。

如果企业能够明白这个道理,时时刻刻关注政策的调整与变动,注重研究政策规定,寻找政策规定中的有利信息,并加以利用,尤其是善加利用鼓励性支持性优惠政策,就会获得许多商业机会,就会抢得经营发展的先机,甚至夺得市场竞争的独占优势和地位。

我国改革开放初期,国家明令规定不能从国外进口轿车。日本人研究这一政策后,将轿车做了小小改动——后面加个小不点式的货厢——其实就是把后备厢打开——前面和小轿车完全一样。结果这种稍加改动、造型奇特的“客货型”小车长驱直入中国市场。后来,不少大城市交通部门为缓解市区行车难的问题,又制定政策:载重 1.5 吨以下的为小汽车,可以进城,超此限者未经特批不准驶入市区。这个规定一下给一些汽车经营厂商带来致命的打击,然而日本厂商却又从中钻出了门道:以最快速度生产载重 1.25 吨的丰田车,到中国试销,随即被抢购一空。

由此看来,做生意研究政策的确是赚大钱和发展企业及参与市场竞争的上乘之道,上上之策。如果您抽不出时间逐条“算计”政策规定,您可以向一些政策法规专业人士咨询,可能这会使您发现致富良机。

以贾爱元为总经理的甘肃天元防腐保鲜集团公司在发展环境欠佳的西北落后地区白手起家,由一家 20 多人的小厂发展到今天拥有三个分厂、六个子公司、资产数千万元的集团公司,五年上台阶,步步靠“算计”政策。

第一步:利用政策白手起家。

1990 年以前,在水师专化学系任讲师的贾爱元,面对我国化学工业尤其是化工业技术落后的现状,心里着急却又有力无处去使。化学专业知识使他养成了关注市场化工产品需求变化与化工技术发展动态的习惯,算计着有一天能施展才华,在化工行业干一番事业。此时,命运向贾爱元敞开了希望之门,师专校办厂亏损,他受命于危难之际,走下了大学讲台,当上了厂长。

经过几个月的考察,贾爱元从北京某科研所获许转让了处于国内领先的生产 DMF 实验室技术,DMF 作为精细化工中间产品可广泛用于防腐防霉、食品保鲜等方面。

有了技术,贾爱元采用两手抓的办法开始创办新厂,一方面亲自负责,组织专业技术力量利用中间产品研制开发新产品,一方面筹措建厂资金。几个月下来,一种被贾爱元命名为“霉天敌”的新型高效饮料防腐防霉添加剂开发出来了,经权威机构检测,“霉天敌”比国外同类产品“霉敌”、“克霉”性能要高出 2~6 倍。然而,产品虽开发成功,但建厂却毫无进展,一无资金,二无场地,贾爱元陷入了困境。

困难并没有压倒精于算计的贾爱元,他认识到,按常规行不通,何不反常规而行。于是,他借来了许多有关政策文件进行研究,通过研究政策,贾爱元豁然开朗,一项利用政策建厂



的方案生成了。首先,利用高校办企业的许多优惠政策,向师专求援,将新厂办成校办厂,这样就可享受高校企业免税的优惠政策,并从师专争取到了一笔启动资金。其次,利用农民办企业的有关优惠政策,向邻近村联络,争取村里以土地入股的形式解决了建厂用地的难题。再次,利用乡镇企业的优惠政策,同所在乡政府联合,用资金入股的办法解决了大部分建厂资金。就这样经过几个月的努力,贾爱元有效地挖掘和利用了政策方面的优势、潜力,白手起家,在西北落后地区建起了国内第一家专业生产饮料防腐防霉添加剂的高科技企业——甘肃天水营养化学厂。

第二步:利用政策上台阶。

贾爱元深知,在当今日趋激烈的市场竞争中,企业要求得生存和发展,就必须不断开拓新天地,开发新产品,靠科技进步与技术优势在市场经济的大潮中搏风击浪,自主沉浮。因此,贾爱元一方面抓紧“霉天敌”系列产品的开发,继“霉天敌”1号之后,又相继开发出“霉天敌”2号、3号、4号三个新产品,形成饮料防腐防霉剂系列产品,并下工夫抓好市场营销和市场开发。另一方面寻求企业迅速发展壮大的新途径。由于落后封闭的大环境和企业规模小、投资力度小,甚至为银行几万元贷款也要东奔西跑而不能解决等诸多因素的限制,使营养化学厂创办一年多来发展既艰难又缓慢。为了寻求企业迅速发展的途径,贾爱元再一次找来许多文件政策进行研究,并请专业学者做他们企业的决策、管理及政策高级顾问。经过一番谋划之后,贾爱元选择了在原营养化学厂基础上成立“甘肃天元防腐保鲜公司”并选择了投靠天水市科委的策略。

这一策略的实现,使贾爱元同他的企业一举走出了困境,一是成立了直属天水市科委的高科技企业——甘肃天元防腐保鲜公司;二是获得了政府有关部门的大力支持;三是享受了科技企业的许多优惠政策,如获得了数十万元的科技贷款;四是获得了科研计划经费的资助,并将“霉天敌”系列产品开发推广列入了甘肃省“星火计划”。

就这样,在1991年企业发展的第二年,贾爱元依靠政策又走出了第二步,这第二步使企业一下子跃上了一个台阶。

第三步:依靠政策走上新台阶。

20世纪90年代初的天水,还是一个经济不发达的中等城市,市场发育还很不成熟,虽然市政府领导及市科委对民营科技企业的发展给予了很大支持,但受大环境的影响制约,天元公司的发展仍然难以按预定计划和目标迅速发展。为此贾爱元心急如焚,因为他深知当今新技术发展快,虽然天元拥有国内防腐防霉化工领域的领先技术,但如不能尽快形成产业就可能失去优势。所以,天元公司要寻找再发展的新途径。最终,贾爱元认定,企业要大跨度发展,就要进兰州高新技术产业开发区。

此时,恰逢原甘肃省长在天水视察工作,在市长的支持下,将省长“顺路”请到了“天元公司营养化学厂”视察,原定5分钟的视察成了近一个小时的企业调查,作为经济专家的省长对天元的高科技产品十分感兴趣,作了许多重要指示,其中一条就是“这样的企业和产品应该到兰州宁卧庄高新技术开发区去好好发展”。

就这样,在政府的关怀下,天元公司于1992年顺利进入了国务院批准的兰州宁卧庄高新技术开发区。在开发区内,贾爱元同他的天元公司如鱼得水,他利用开发区各项特殊优惠

政策,使天元公司得到了迅速发展。一年后,几家分支机构相继成立,并组建起国内第一家专业化防腐保鲜集团公司。贾爱元利用政策使企业再上一个新台阶。

作为一个思想解放、具有远见卓识的现代企业经营者,贾爱元“利用政策”发展企业不仅限于上述几招,可谓是多方“利用”,步步主动。

当然,贾爱元和天元集团在技术开发、市场开发、企业管理等方面的成效亦是很突出的,这是天元集团发展的基础。

总而言之,政策里面有黄金,关键在企业经营者和企划人能否发现、会不会利用。

其实,利用政策来求得发展并不复杂难办,关键是两条:一是多学习、研究有关政策规定,从中发现可以利用的条文和信息,并善加利用;二是聘请政策顾问,借助外脑帮助来研究政策,这是利用政策的一条捷径。

中国商人的成功与党和国家的政策密切相关。在我国社会主义条件下,党和国家的政策对整个国家社会和每一个商人都有深刻的影响,特别是在改革开放中,新政策不断出台,新机遇也就不断出现。

有的政策,直接为我们提供了在某一方面成功的机遇,经济政策最为明显。随着向社会主义市场经济的过渡,一系列与市场经济相适应的政策不断出台,为那些善于竞争、有开拓创新意识、有市场头脑的人们,提供了前所未有的机遇。例如,国家政策允许投资股票,善算者就抓住这个机遇,在股票投资中成为先富者;国家政策允许“下海”经商,善算者在“下海”中捕到了“大鱼”;国家政策号召实行现代企业制度,善算者成为事业有成的企业家。在我国,商人的成功与党和国家政策的关系,在这里得到充分体现,党和国家的政策就是做生意获得成功的一个重要“机遇源”。

成功箴言

在中国加入 WTO 之后,一系列的政策法规要发生巨大变化,要同国际游戏规则对接。过去很多看似好的机会已发生变化,而新的巨大商机却更令人激动。但你能否抓得住它们,就要看你对新规则的算计是否比别人更快地娴熟起来!



13. 痛并快乐着

郭士纳于1993年4月1日就任IBM首席执行官后,他知道雇员们心里最急迫的问题就是:我一个月后还会在公司干吗?半年之后呢?为了使雇员们不致惶恐不安,郭士纳刚上任5天就竭力向雇员们保证,虽然他的扭亏为盈计划难免会伤害一些人,但他会尽力缓解痛苦的。他知道每个首席执行官在动手裁员前都说这话,可是他在4月6日的一份备忘录中说的却是肺腑之言,备忘录中说:“你们中有些人多年效忠公司,到头来反被宣布为‘冗员’,报刊上也登载了一些业绩评分的报道,当然会让你们伤心愤怒。我深切地感到自己是在要大量裁员的痛苦之时上任的,我知道这对大家都是痛苦的,但大家都知道这也是必要的。我只能向你们保证,我将尽一切可能尽快地渡过这个痛苦时期,好让我们开始向未来看,并期待着重建我们的企业。”

他用电子邮件把这份备忘录发给IBM的所有员工。这和IBM以前的领导人与雇员沟通的方式大相径庭。不再用约翰·阿克斯的正式电视讲话这一办法了,因为雇员们都知道用不着理睬他的讲话。而现在第一次有位IBM的首席执行官把电子邮件发给全公司的人。这是非正式的、个人间的和前所未闻的——而且很难避免。有谁能不打开公司的新首席执行官写给自己的电子邮件呢?从一开始,郭士纳就试图突破传统,想表明IBM不必要那么一本正经,随和的方式也是很好的。

听了郭士纳的话,IBM的员工中很少有人会完全放心的。但是他知道自己真的别无选择。正如他所说:

“90年代的启迪就是,世界上任何地区的公司都不能保证一个员工都不辞退。那是空头支票。”

但是,他知道要开通与员工交流的渠道。他希望大部分人都能理解他的坦诚态度。当然,会裁减更多人员,但是他也希望,那些有幸留下的员工会开始感觉到过了一关。因为他向他们许诺,一旦裁员结束,就不再裁员了。留下的人会觉得他们的工作在长期内是有保障的,他们能毫无忧虑地重新工作。他何时行动呢?在这个关头他还不知道。但是他决心已定,在不可避免的一次性裁员结束后,他要说:“们可以对客户、雇员和股东说,我们公司不是一味裁员。裁员工作已经过去了。”

当郭士纳下定决心重组IBM公司时,没有什么能够阻挡他的进程。公司的创始人老托马斯·沃森和他的儿子早已去世,但他们的影响,尤其是老沃森的影响仍然根深蒂固。这父子俩创立并设计的企业文化是IBM鼎盛时期的支柱;但也正是这种日益变形、扭曲了原意的

企业文化使 IBM 最近几年日渐衰弱。郭士纳知道改变企业文化并非易事,因为它已经如强力胶一般使公司与员工紧紧团结在一起,但他同时也知道,要想使 IBM 重整旗鼓,就得打破这种旧的企业文化。

7月27日,IBM宣布,裁减35000名雇员。

IBM的人数从1986年顶峰时的406000人下降到1993年元月的301000人。而且预计到1994年底降到225000人。

在郭士纳大刀阔斧进行裁员的过程中,甚至连他自己的兄弟也未能幸免。长久以来,IBM的管理人员一直在研究关于重组、降低成本的提议,启动了一个又一个计划,直到媒介和金融分析家们得出结论,公司的问题是解绝不了的,郭士纳对此表示不屑。从一开始他就知道这些问题不是解绝不了的,问题之所以存在,是因为没人愿意正面解决这些问题。他在RJR纳贝斯克公司的时候就已经解决了如何转变一个大公司的问题,他自信对IBM可以采取同样的办法。

郭士纳执意摧毁那些已在公司建立起来的势力范围和地盘。“不能有政治家,”他说:“应解雇政治家。”为了贯彻他的观点,郭士纳采用了另一种战术:“我们公开处理了不愿执行新计划的几个人。这是为了告诉每个人,我们是动真格的。”其中一位公开的靶子与这位新的首席执行官的关系很近:就是他的兄弟,迪克·郭士纳(Dick Gerstner)。迪克·郭士纳亲切、和善,人缘也好,是老IBM的缩影。人们一度以为也许该是迪克·郭士纳成为代替约翰·阿克斯的人。迪克由一名工程师起家,而后升至IBM亚太集团的负责人,1988年被任命管理有诸多麻烦的个人电脑业务。任职以前,他生了一种怪病,3年没有工作。做了两次脊柱手术后,他被诊断为患了莱姆(Lyme)关节炎。迪克1992年11月离开IBM,第二年春季回来参加一个历时90天的咨询项目。这使他能比较靠近他的兄弟。

兄弟俩都觉得处境尴尬:郭士纳领导着公司,而迪克有可能让IBM其他人知道这位新老板是什么样的人。郭士纳不喜欢他的兄弟在身边——不是因为迪克过分谈论这位新老板。郭士纳爱他的兄弟,但是他想有一个好的、没有障碍的开端,而迪克挡了他的路。新官上任,郭士纳计划让IBM赶快行动起来,像迪克一样的人必须离开。可他们是兄弟——迪克和郭士纳。

尽管他决定裁掉成千上万的员工,但郭士纳或许可以让迪克成为例外;他或许可以让迪克继续在IBM做咨询工作。可郭士纳觉得一边使员工们相信IBM就要发生巨大的变化,同时又把自己的兄弟留在身边,他会良心不安的。

迪克记起他们在IBM第一次遇见时,“我们俩都有点儿不安”,他承认,“郭士纳和我们都觉得我再待下去是不合适的。我身体不好,3年来,我没做过什么事情,那个团队把事情办砸了,我也是其中一员。郭士纳最不愿意看到老班子中的一员恰好是他兄弟。”不只因为这些,迪克说,他已准备离开IBM了。“每个人都问我,郭士纳是什么样的人,他们该如何讨好他。这太让人受不了。我非常高兴地看到自己3年的任务就要结束了。”类似的话只出现在公开场合。尽管这样,郭士纳的做法仍使很多员工感到他至少是不讲兄弟情谊的。

即使让他亲兄弟离开的决定是痛苦的,郭士纳也丝毫不动声色。他真正表现出来的是一种给IBM带来新生命的决心。别人认为他铁石心肠,是个顽固派、为达到自己目的出卖亲



第
二
章

脑袋决定钱袋

兄弟的混蛋。没错儿,他们是对的——这也是郭士纳要达到的目的。他在备战,他希望人们严肃对待这场战争,否则,会有更多的人作为靶子被推出来示众。

当企业面临生死存亡之际,必须压缩开支和精简机构,这时,进行裁员是难免的,只是方法要是善意的,对于公司一些碌碌无为的人只有让他们另谋高就。

当然,解雇员工是痛苦的,但又是非常必要的,若是解雇背叛公司的人还好说,怕就怕解雇一些不是太称职或者一些老职员,这就需要勇气和谨慎。

(1)机会要选择适当。如果想解雇他,应该选对公司最为有利的时机,以便最大限度地减少解雇他所给公司职工带来的震动和对公司带来的伤害。

(2)对付想跳槽的员工,最好的办法是由他提出辞呈。让他体面地离开公司,总比管理人直接下逐客令好。

(3)让别人来“聘用”他。有的公司碍于当时聘用人的后台关系,或其他难以言明的因素,不便直接下令让某人离开公司,总是说服别的公司接收此人,并让这家公司主动找该人联系工作。

(4)为解雇的职工找到合适的位置。有些职工虽然肯干诚实,但是碍于自身文化水平较低、适应能力弱等原因,不太适合公司业务发展需要。把他调到另一个适合他的工作岗位上,或许到这个岗位,他会干得更好。

成功箴言

对任何公司和管理者来说,开除或解雇员工,总是一件令人不快的事,因为这或多或少地反映了公司存在的某些缺陷或不足之处。但是如果解雇的是一个存在一天对公司就为害无穷的“捣乱分子”,则是没有一点值得留恋的。

14. 让赚钱成为一种习惯

造成穷人和富人巨大差别的原因很多,但习惯是里面最重要的因素之一,富人的富有很大程度上在于他们把赚钱当作了一种习惯。

习惯的力量是惊人的。

有人曾经做过一个实验:实验者把一块很重的石头放在一只乌龟的后背上,开始时乌龟拼命地挣扎,但是因为石头实在是很重,乌龟不能承受那么大的重压,最后只好趴在地上,一动不动,眼睁睁地看着实验者。然后在很短的时间内,实验者把石头挪开,乌龟反应很快,马

上往前爬,为了活命,它不得不这样做。然后实验者又把石头放在乌龟的背上,这次放得久了一点,乌龟的反应也稍微迟钝了一些。如此反复多次,乌龟的反应速度便和放在它身上石头的时间成反比例趋势。当最后一次实验者把石头撤除时,乌龟根本就没有任何反应。

三天以后,实验者发现那只乌龟还趴在那里。一周以后发现,这只可怜的乌龟还趴在那块它已经熟悉的地板上。

如果这只乌龟会讲话,它一定会说:“我还留在这里,是因为我已经习惯重压了。”

谁都无法否认习惯的巨大力量,它与人的发展终生相随。国外有谚语云:“人是习惯的奴隶。”王尔德也有这样一句名言:“起初是我们造成习惯,后来是习惯造成我们。”

现实生活中造成富人和穷人区别的原因很多,但习惯无疑是重要因素之一。富人的富有很大一部分原因是他们把赚钱当做一种习惯。

正是由于富人把赚钱当做一种习惯,所以他们的一生中总是善于发现财富。

而穷人从小就有拒绝金钱的习惯,他们很希望得到财富,但是只知道财富是怎么挥霍的。在他们眼里,能挥霍财富的人,才是真正的富人,而不是那些积累赚钱能力和本事的人。

能拥有财富的人,对财富总是有着强烈的拥有欲望,拥有良好的发现财富和控制财富的习惯,并且时刻都在细心地寻找着财富,同时也经营着财富。

所以说,富有是一种习惯,贫穷也是一种习惯。

常言道:“播种一种行为,就会收获一种习惯;播种一种习惯,就会收获一种性格。”

穷人要想让赚钱成为一种习惯,就必须播种能够养成这种习惯的行为。

让赚钱成为一种习惯,首先是要积攒起赚钱的资本。要让鸡生蛋,首先是得有鸡。一个显而易见的道理是:财富的增长不能仅靠储蓄,但如果你一直做“月光族”,从不储蓄,你也永远不能成为富人。因此,在开始独立生活的初期,将你收入的一部分作为储蓄积攒起来是完全必要的。只有储蓄你的财富才能使你的生活好起来,才能有进一步投资的资本,才有可能让赚钱成为一种习惯。

其次,要注重投资财富的积累需要储蓄,但如果一直储蓄,不思投资,那么钱就成为死钱。虽然不会为没钱生活而忧虑,但也永远成不了亿万富翁。钱就像水一样,只有流动起来,才能创造更多的价值。所以,要想让赚钱成为一种习惯,就必须让金钱流动起来。

让钱流动起来的方式有很多种,或投资实业,或投资证券。已经把赚钱当做一种习惯的富人,总是善于发现各种投资的机会,从而让利生利。

习惯的力量是一种使所有生物和所有事物都臣服在环境影响之下的法则。这个法则可能会对你有利,也可能对你不利,结果如何,全看你的选择而定。

成功箴言

也许你并没有很好的天赋,但是,一旦你把赚钱当做一种习惯,它一定会给你带来巨大的收益,而且可能超出你的想象。



15. 考虑选择娱乐业

当今社会,科技的高速发展,社会的持续前进,人们开始并不满足于个人生活物质上的变化,而是更多地重视自己的精神层面的享受。人们对娱乐业的需求产生了重大的变化,现在到处可见的电视、电影、网络等等,都在社会需求的推动下,进行了一次又一次的革命,而其根本目标无非是朝着娱乐业这赚钱的蛋糕伸出自己的一只手,去瓜分这个现今社会里面最引人眼球、最诱人掏腰包的事业领域,而你也是可以在这个事业领域分一杯羹的。

现今人口的消费能力大增,是促成大众传播与娱乐业获利的主因之一。电视与电台领域的高盈利成长将尤其引人注目,音乐领域继续维持温和成长。传播与娱乐角色的多元化、扩大消费者的抉择以及投资者的兴趣,都是推动大众传播与娱乐业因应发展的要素,而传递讯息的技术和使用方式的改变,例如电视的“直接到府”、“付费系统”与“网络电视”,也都会对娱乐业的发展起到更大的推动作用。

这么说来选择娱乐业对于渴望尽早成为富翁的人们来说,也许是个不错的选择。在我们之前,已经有很多人大胆尝试了这一领域,并最终获得了丰富的回报。现在仅以网络娱乐业为例阐述一下娱乐业的诱惑力和其超强的赚钱能力。

1943年2月5日,布什内尔出生于犹他州附近的盐湖岸边。他是一个贪婪的游戏者,刚开始,他就想知道是否可以将这种专为大型计算机编写的游戏改造成客户可以接受的系统上运行的游戏。他设想出诱惑大量年轻人为得到回报来玩的投币系统游戏。他出现在学校机房,玩电子游戏“太空争霸战”,这种游戏让人上瘾。他明白,如果在计算机上开了装硬币的槽,那他很快便可成为百万富翁。

一个白色的亮点在屏幕上来回跳动,两个孩子坐在屏幕前,手拿塑料游戏的操作杆,指挥着他们的电子“球拍”在屏幕的球网间拍击被当做球的荧光点,这就是乒乓球(Pong),第一个电子电视游戏,它将电视屏幕当作了乒乓球台。这个游戏产生于1972年,在此之后开辟出一个每年50亿美元产值的电视游戏产业,并在某种程序上促进了个人计算机发展。通过乒乓球游戏,成千上万普通美国人第一次接触到了计算机。当然这并不是通用计算机,而且许多人把它当作是一时的风尚。但是乒乓球游戏和整个电视游戏产业代表了一个重大的转折点。引导这次革命的人就是诺兰·布什内尔(Nolan Bushnell),他是硅谷最成功的企业之一阿塔里的创始人。布什内尔对游戏的爱好是硅谷的巨大财富,他每年会从游戏中获利数百万美元。

很简单的乒乓球游戏,蕴涵的商机也许有人想过,却没有想到怎么样去发展它。娱乐业的参与面是广泛的,并且是有牵连性的,只要你能抓住这个事业领域的某一个触角,你的事

业便能从此打开通向成功的大门。

娱乐业中现在风头正劲的就是全球数字化娱乐风潮。在中国的网络领域里也有着一批年轻人引领着这股风潮,比如丁磊,比如陈天桥。盛大的成功完全是陈天桥和他的创业团队按照中国的实地情况,大胆创新网络发展模式的结果。经过了网络创业第一波的挫折,盛大独辟蹊径,仅靠一款韩国引进的游戏《传奇》造就了陈天桥的传奇,也改变了中国网络企业盈利的模式。1999年盛大网络公司成立时仅是一个动漫网站,但是如今盛大最多的时候同时在线的玩家人数已经过百万。目前陈天桥已经将触角伸到了互动娱乐产品开发、运营、销售,涉足周边产品、出版物,形成了立体化的品牌经营平台。

在网络电子娱乐业方面,是随着IT业的迅速发展而跟着一步一步走进到人们视野里的。除了传统媒体所广泛涉及的娱乐,网络电子开创的是在新一代传播媒体的带领下,拥有无限生命力的娱乐业。

韩国最具有代表性的就是在创造了汽车和家电产业奇迹之后,又一次在数字娱乐行业崭露头角。韩国的数字游戏产业就是在全球游戏真正走向产业化的最近几年突然“爆发”出来的。

1999年之前,韩国游戏产业还显稚嫩,而7年后的今天,韩国游戏业已令世界为之侧目。以NC Soft公司为例,这个韩国游戏业的龙头企业年利润已达4000万美元,跻身世界顶级游戏厂商行列。更关键的是,游戏产业的发展为韩国整个IT产业增添了澎湃的动力,而一些顶级的游戏玩家,单靠玩游戏也足以成为百万富翁了。

在短短的四年间,韩国已成为继美日等国之后的第六大世界游戏强国,并成为国家的支柱产业之一。目前在亚洲流行的网络游戏中,韩国游戏的位置是名列榜首。目前韩国的游戏制作以及经营企业达到1500家,网吧等游戏场所为46900个。在288家设有IT相关学位的大学中,其中10家游戏大学及研究院是由政府指定赞助的。此外,还有6家有线电视和卫星广播专业游戏频道。可以说,韩国已经有一个庞大的游戏产业群体。

一个国家都能依靠娱乐业发展起来,更何况我们单独的个人呢?娱乐业实际上是针对现在人们消费水平的提高,对于生活的质量和要求也逐渐提高,更懂得享受生活,娱乐生活。因而抓住这个要点,就能让你一夜暴富。

娱乐业其实涵盖的领域很广泛,不仅仅是现在发展最好的网络娱乐业,还有一直以来跟人们生活走得最近的各种电影电视,旅游休闲,甚至是KTV等等,都包含在娱乐业之中。这两年逐渐红火的各种选秀节目,各类挑战节目,都是娱乐业迎合市场口味而开发出来的。一大批超女、模特、我型我秀等等。不仅满足人们对于一夜成名的渴望,也抓住了人们的钱包,通过各种方式,各种途径来获取丰厚的利润。

同时,互联网全面介入传统娱乐业。

“领头羊”新浪先声夺人,和国内最大的文化娱乐公司喜洋洋合作,网上力推喜洋洋旗下的校园歌手卢庚戌,并开始在大学巡回演出。几乎同时,另一家ICE,巨头搜狐也不惜重金将知名音乐人高晓松收至麾下,让其担任新设的娱乐产业发展总监。这是搜狐继前斥资400万举办了一场“万众豪情夜”的周年庆典演唱会后,在进军娱乐业上的又一重大举措。

网络为王,喜洋洋公司的总经理陈梓秋得意地说:“卢庚戌是以E-mail的速度冲入歌



第

章

脑袋决定钱袋

坛的,新浪的介入,使一个歌手的成名期由一年半缩短到半年。”“红”——国内第一支凭借虚拟网络让乐迷认识并承认的乐队,在被专业音乐网站欢腾音乐网从互联网中发掘出来时,其主打歌曲已在三个月时间内被下载了2万余次。

搜狐的当家人张朝阳洞悉天机:“互联网不仅仅是媒体,它还有更广阔的空间可以开发。互联网时代的到来为中国带来了全新的经济增长点,对娱乐业会产生强烈刺激,网络通过参与娱乐活动来为公众创造新型的消费方式,无论从直接还是间接的角度来讲,都会促进中国娱乐业的发展。互联网在中国还处在初期阶段,现在靠网络娱乐业赚钱还为时尚早,但我们更看重的是其未来。”

成功箴言

娱乐业的宽泛内容,足够让你选择适合你的那一块领域,开创你的新的财富道路,下一刻,也许你就可以跟着这些名人的脚步,踏上富翁的殿堂。



16. 避开热门追赶第二目标

经营需要机遇。机遇特征越明显,追逐的人就越多,对获得机遇效益的期望值就越高,追逐的方向和目标就越集中,从而形成一股巨大的“目标流”,也往往会出现“一哄而上”的局面。这就给企业带来竞争和取得最后成功的难度。

聪明的商人,往往放弃这种众矢之的的第一目标,去捕捉被人们忽略了、伴随明显机遇而来的第二目标,以满足市场需求中的次生需求。而这种“第二目标”“次生需求”,实际和第一目标之间有着直接的关系,往往是因为第一目标成为热门之后,随之产生并且为之服务的,因而属于第一目标的派生机遇。打一个比方,如果种苹果成为一本万利的生意,那么一定有很多人将资金投入苹果种植业,这个行业将很快成为热门,也就是人们追求的“第一目标”,而伴随这个热门产生的一些服务性行业,比如卖种树用的铁铲,就属于为了实现第一目标而产生的次生需求,如果发掘这个商机,就是追求“第二目标”,而这个第二目标,是由人们对第一目标的追求所产生的派生机遇。

避开最热门的第一目标,而对派生机遇下工夫,这就是“舍金求玉”的经营策略,它旨在避开第一目标,着力服务于第一目标,取人之舍,独得其利。其实质是经营方向的战略转移。经营决策者在运筹时,跳出传统观念和“流行想法”,克服自身的“知觉障碍”,挖掘新的市场

潜力。

19世纪,美国加利福尼亚州出现了一股淘金热潮,这是一个目标明显的机遇,成为许多人追逐的第一目标。当时年仅17岁的小农夫亚摩尔也准备去碰碰运气。他穷得买不起船票,跟着大篷车风餐露宿奔向加州。亚摩尔在加州没有因为挖金矿而发财,却以卖凉水赚了钱。原来,矿山里气候干燥,水源奇缺,找金矿的人最痛苦的事情就是没有水喝。饮水这个需要是伴随第一目标出现的。许多人一边寻找金矿,一边抱怨:“要是有一壶凉水,我就给他一块金币。”后来,由于没有水喝,有人甚至说:“谁要是让我痛饮一顿,老子就出两个金币报答他也无所谓。”这些找矿人的牢骚,给了亚摩尔一个非常有用的信息。他想,如果卖水给找金矿的人喝,也许比找金子赚钱更快。于是,他毅然放弃了找金矿这个第一目标,转而开始向第二目标努力。他开始挖水渠引水,经过过滤,变成清凉可口的饮用水,把水装进桶里、壶里,卖给找金矿的人们。当时还有不少人嘲笑他,说大家来加州是为了找金子发大财,干这种蝇头小利的生意何必背井离乡跑到加州来。亚摩尔并不在意别人的冷言冷语,继续卖他的饮用水。在很短的时间里,他赚到了6000美元。这在当时是很可观的,许多人因为找不到金矿而忍饥挨饿流落他乡,亚摩尔却成为了一个小小的富翁。

这个例子说明,机遇目标明显,吸引人们的注意力,众人逐鹿求利之中,往往会伴随与明显的机遇同时产生的派生机遇。二者同时存在,派生的机遇依靠明显的机遇而产生和发展,并为众人追逐的“目标流”服务,只要第一目标存在,这种伴随而来的经营就一定会成功。舍金求玉,不得金而得玉,因地制宜,因时而宜,也是一种不可轻视的经营策略,关键在于超出常人的眼光和胆略。

现代高速度生活频率如逆水行舟,但在经营中有时需要以退为进,退一步海阔天空。

在投资者迷惑不前的时候,当企业陷入泥潭的时候,置之死地而后生的手段,往往在那些无利可图的买卖中。

谁都知道,经商的经济目的,就是为了获得利益的最大化,这不但已经被称为从商者的一个定律,而且也成为经济学中一个不言自明的定律。但是,如果真有人把眼光投向无利可图的行业进行发展,你会如何看待这种问题呢?实际上,没有任何一个行业是无利可图的,除了公益性的义务志愿服务外,一切的经营活动都可以产生利润。人们认为某一行业无利可图,只不过是人们平日的常识中觉得如此,或者可以说是人们经商观念中的盲点。所以,一旦突破了对盲点的认识而投身于其中,自然大有作为。

美国、日本住在城市的人,平均每二三年就搬一次家。每次搬家,就把半新半旧的制品统统卖掉,到新住所再买新的。日本大一商会董事长大泽隆介发现了这个问题,十年前开始大批买进二手货,然后稍加修理,让它焕然一新再出售。这样差不多可卖到收购价的10倍到20倍。

美国人莫尔顿经营了一家销售公司,经常绞尽脑汁以一些仓底货为顾客换一些他们认为有用的货物,每年的生意额约10亿美元,就这样,他成了“以物易物”巨贾。多年来,从他手上作交换贸易的货物数不胜数,货品类别十分广泛,大到汽车,小至体育和家庭用品。这位以物易物的商业巨子,以这种生意手法不但每年能交易庞大数目的货物,最难得的是帮助商人解决了积压货物的难题。莫尔顿的公司有58名职员,每人每年可以接到350宗大买

卖,一些大公司在节日中卖不完的货品,像哈雷彗星热潮过后的望远镜,母亲节后卖不完的朱古力等,他都有办法为它们找到出路。积压的货物一般求售迫切,肯定价廉,若能销出自然利润不菲。

大泽隆介与莫尔顿之所以都会从事旧货购换业务,就是看出了旧货依然有其特殊的经济价值,所以才会对这些被他人丢弃的物品动脑筋。

对无利可图的行业改变认识,从其中找到大展宏图的商机,则是商人中的智者所为。一位著名的以清理废料起家的犹太商人的故事,充分体现明智的商人的远见与机敏。

一位犹太商人和他的儿子在 1946 年到美国休斯敦做铜器生意。一天,父亲问儿子:一磅铜的价格是多少? 儿子回答:35 美分。父亲说:“你说的没有错,我的孩子,整个得克萨斯州都知道每磅铜的价格是 35 美分,但是,作为一个犹太商人的儿子,你应该说 3.5 美元。你把一磅铜做成门把手试试看。”20 年之后,父亲死了,儿子独自经营铜器店,他做过铜鼓、做过瑞士钟表上的簧片,做过奥运会的奖牌。靠着这些手艺,他曾经把一磅铜卖到 3500 美元,这时他已经是一个公司的董事长了。

然而,使他真正成为美国家喻户晓的商人的,却是纽约州的一堆垃圾。1974 年,美国政府给自由女神像翻新,扔下了 2000 吨的废料。这些废料既不能就地焚化,也不能挖坑深埋,清理装运到相距甚远的垃圾场,费用十分昂贵,而且稍微处理不当还会受到当地环保组织的起诉。因此,纽约政府向社会广泛招标。但好几个月过去了,没有人愿意应标。当时这位商人正在法国旅行度假,听到这个消息,立即飞往纽约,看过自由女神像下堆积如山的铜块和螺丝后,他未提任何条件,当即就签约承办废料处理业务。他对废料进行了分类利用,让人把废铜熔化,制成小型的自由女神铜像纪念品,把木头等加工成底座,把废铅、废铝做成纽约广场的钥匙,把废铜皮改铸成纪念币,把水泥碎块做成小石碑,把朽木泥土装在玲珑透明的盒子里作为自由女神像曾经拥有的“纪念品”,甚至把自由女神身上扫下的灰尘都包装起来出售给花店。这样一来,本来一文不值、难以处理的垃圾,顿时身价百倍,人们争相选购,在不到 3 个月的时间里,2000 吨废料被一抢而光,他从这堆废料里获得了 350 万美元的现金。

成功箴言

如果你的火车是在错误的铁路上,你所达到的每一个车站都是错误的。只为将来的某个目标生活,是肤浅的。是山坡养育生命,而不是山顶。确立目标是可以的,只要它不会使你失去有趣的迂回道路。



17. 判断有时就是一切

狼遇到了猎人的攻击,左腿被猎人的枪击中。当受伤的左腿成为它逃生的阻碍时,它会毫不犹豫地咬断自己的左腿,以求生存。这是狼弃腿保命的生存之道。

狼刚吃饱肚子,就遭到了猎人的追杀。由于吃得太饱,它无法把奔跑的优势充分发挥出来。猎人越追越近,处境的危险令狼当机立断,边跑边弯腰收腹,大口大口把肚子里刚刚吃下的羊肉硬生生吐了出来。肚子空了,负担减轻了,奔跑速度骤然提高,猎人就追不上它了。狼能把已经吃进嘴里的肉吐出来以换取逃跑的高速度,可以算得上是“舍小保大”的典范了。

也许我们人类不能做到狼的这一点,但是你的一生中肯定会有很多重要的事情要你决定。如果有好几个问题同时出现,都需要你在第一时间做出决定,你怎么办?最好的办法是,请你选定一个最重要的决定,然后集中精力去做这个决定。其他的决定或许对你来说也很重要,可是你这次只能做一个决定,只有放弃!这就是判断。

英国出版家和曾经担任过内阁部长的贝维布鲁克爵士,写了一本书名为《成功的三把钥匙》。书中他以哲学和实际两方面的观点来讨论怎样成功这个问题。他认为成功的三把钥匙是判断、勤勉和健康,而其中最重要的是判断。

“一个人有了这三把钥匙中的两把,可能就会有不错的成就,但是除非这三把钥匙全有了,否则的话他就不能够达到最高的成就。是不是也有例外呢?我能够想到的只有一个伟人,”贝维布鲁克爵士写道,“他就是小罗斯福总统。罗斯福虽然健康不够好,但是他是一位伟人,不过如果他没有小儿麻痹的毛病,他可能会更了不起的。”

“在另一方面,温斯顿·丘吉尔之所以能够创造出惊人的伟业,就是因为这三把成功的钥匙他全有了:智慧的判断、极度的勤勉以及最佳的健康。他是具有了这三个基本钥匙而获得成功的最了不起的例子。”

但有些人经常不重视判断,甚至把判断搁置一边,这是对人、对事不加控制的情绪反应。有这样一个故事:

由于工作勤奋,比尔凭能力在公司里节节升级,最后成为执行副总裁。但是他总在靠情绪做事,他精神紧张,常常发脾气,尤其是有人过问他的行动的时候。在他的仕途中,他结了不少敌人,别人都不怎么喜欢他。

不过,对比尔的主要批评似乎是在作决定的过程中缺少客观性。他影响同事的判断常常是根据情绪或根据他对人的私人好恶感受而做出来的。“他之所以能够长时间还没受到报应,”他太太引述他同事的话说,“是因为他有本事解释他的判断所造成的结果,还能采取机敏的战术去改正这些结果。”



我们经常能接触各式各样的人,我们能注意到有所创造的人,最后有极大成就的人,都可以用“有组织的人”来形容他们。所谓“有组织”,是指内心的组织,也就是心智、精神和目标能够协调一致。只有内心混乱的人才会失败,因为他们不能集中自己的注意力,于是一切似乎都远离他们而去,他们不够坚定,他们的方向模糊,他们的冲击力必然不足。

一个人必须要“组织起来”,然后他的为人处世的每一个因素才能够协调一致的运作,发挥出最大功效,然后才能成功。

成功箴言

“鱼与熊掌,二者不可兼得,舍鱼而取熊掌者也。”对这句名言,我们都很熟悉,但事情一旦降临到自己头上,需要自己做出两难选择的时候,却不是每个人都能做出明智的判断的。

18. 补空当也能赚大钱

“填空当”也是对商机的一种算计的学问。机会的场地虽然看上去似乎已经座无虚席,但只要你挤上去,总会找到立足之地。俗话说“见缝插针”,寻找商机必须要有眼光和灵活性。别人横着站,你不妨侧身而立,利用好别人剩余下的空间,你完全可以站得更安稳牢靠。

长沙长富利公司的老板陈子龙被誉为“填空当”的专家,他的成功经验是12个字:人无我有,人有我专,人缺我补。这套生意经是陈子龙在长期实践中摸索出来的。年轻时,陈子龙只是一个小商人,开着一家小副食店,由于实力薄弱,时时面临着对手的挤压,几番风雨之后,陈子龙终于算计出了“填空当”的妙招。

有一天,陈子龙来到开在五一路的分店,发现该店生意很不景气,心里很不是滋味。经过了解,原来在离分店100米处新建了一栋百货大楼,招徕顾客的手段高明,客流量大,货源充足,有着许多优势,而他的分店在品种竞争、场地竞争等方面都处于劣势。鉴于这种情况,陈子龙决定利用自身“小”的特点去求发展,他注意到那家大商场的营业时间是早上9时到晚上8时,这使得一些早出晚归的顾客想买临时需要的商品很不方便,于是,陈子龙调整了该分店的营业时间,将以前的“早9时晚8时”改为从早上6时至10时和从下午3时至凌晨2时两段,使营业时间基本上与那家大商场错开,这种与众不同的营业时间正好满足了那些早出晚归的消费者,起到了“补空当”的作用。

陈子龙的商场不仅从商品品种、货源多少、顾客需求变化上进行算计,而且注意在时间

差、服务手段上突出自身的特点,尤其是别人不太注意的细微之处,他更是通过看、问、比、试,不断发掘可供自己利用的特点,使各家分店在不同的销售环境里勇于创新,不断吸引顾客,提高商店的声誉。

凭着“填空当”算计高招,陈子龙在夹缝中求生存,不断发展壮大,终于成为长沙屈指可数的大老板之一。

这里算计的要点是填补其他商家经营上的空当以吸引顾客,占领市场。陈子龙这一招就是从人们的生活习惯着手,既提高了自己的经营业绩,同时也避免了同对方的无效竞争。善算者总是能够发现别人忽略或根本不知道的机会空间,并且善于利用开拓。他们独辟蹊径,从小路杀到大路上。由于少了竞争和阻力,他们往往能比别人更有优势,因此也能更领先一步。

董秀打小就酷爱养花弄草。在她家乡的小镇上,家家户户的房前屋后都种满了花草树木。董秀的父亲更是对种养花草一往情深,把自家院落布置得像个大花园。在父亲的影响下,董秀开始钻研花卉的培育。她从小就有一个不大的梦想——开一家属于自己的鲜花店。高中毕业后,董秀仔细地算计了合肥市鲜花市场的行情。她发现,当地鲜花店越开越多,竞争非常激烈,如果涉足,风险很大,成功的机会很小。于是,她把眼光转向盆栽的绿叶植物,一番算计后,她得到了与鲜花市场同样的结论。

商家最忌讳的就是低层次的竞争,干什么都“扎堆”,你有我有大家有。市场的容量终究有一个限度,类似的商家越多,利润越薄,发财机遇就无从谈起。

在这种情况下,有没有既美观大方,又有品位,又容易养护、生长时间长的花卉品种呢?正当董秀为此苦苦思索时,一篇关于瑞士“拉卡粒”无土栽培技术及其他一些关于水培技术和无土栽培花卉的文章深深吸引了她,看着图片上那些生长在透明玻璃瓶里,在五颜六色的营养液里伸展着可爱的根部的花卉,董秀的心被触动了:“这不正是我日夜寻找的东西吗?”

董秀认真算计起这种花卉的市场前景。不用土、没有异味、没有污染、又不生虫,还能观赏从叶到根植物生长的全过程,正常情况下,半个月左右换一次水就可以了。现代人生活节奏加快,让人在闲暇之余变得更“懒”了,对越方便的东西越青睐。这就为董秀那让人不费劲就能享受到绿叶鲜花的“懒人植物”提供了机遇。

过去接触过“懒汉鱼”“懒人发型”等新鲜事物的董秀脑筋一转,“我何不尝试把它叫做‘懒人花卉’呢?”

带着深深的喜悦和无比的激动,董秀按图索骥,跑到上海,找到了研究水培花卉技术的工程师。凭着自己的聪明才智,经过几天的学习,她就掌握了这项少有人问津的新技术。

带着“拉卡粒”“营养液”和胸有成竹的自信,董秀匆匆赶回合肥。在家中,她独自对吊兰、多子斑马等十几个品种进行了两个星期的实验,相当成功。“懒人花卉”在董秀心中深深扎根了。

算准了“懒人花卉”的庞大市场,董秀说干就干,在合肥裕丰花市成立了首家,也是合肥唯一的一家“懒人花卉”培育中心。这个中心拥有大型苗圃,采取连锁经营的方式,在花草鱼虫市场、超市和居民小区等人口集中地区开出分店,为人们美化居室提供服务。

“懒人花卉”一亮相,就受到人们的喜爱,顾客蜂拥而至。位于合肥繁华地带的“轻松咖



啡屋”在开业两周年之际,批发了一些“懒人花卉”,放在供客人使用的桌面上。店主说:“以前我们像其他地方一样,摆的是康乃馨、玫瑰等鲜花,现在换成能看到根部的紫露草、小天使等,觉得又别致、又有品位。”一些宾馆还在客房的卫生间摆上了“懒人花卉”。

成功后的董秀正计划开展“懒人花卉”出租业务,定期上门为顾客提供精心的养护,让人们花很少的钱就能享受到千姿百态的花卉艺术。

机遇总是垂青于懂算计的头脑。董秀出于对花卉的热爱,所以总是关注着这一市场每一丝风吹草动,最终抓住了“懒人花卉”这一契机,培育出了既适应了快节奏的现代生活,又能装扮家庭和办公环境的并且容易培养的新型花卉,给千家万户和许多商家带去了美的感受的同时,自己也靠这个盲点享受到了成功的快乐。

成功箴言

在这个越来越成熟的生意场上,提供给后来者的机会不是很多,但是就有人可以在激烈竞争的夹缝中找到一些被人忽略的盲点,看准了人们生活习惯中蕴藏的商机,果断出击,一跃成为财富新贵。于是乎,这些新贵们都兴高采烈地跑到那些已经插满财富旗帜的山头,倍感荣幸地将自己的那面旗帜也插到了上边。

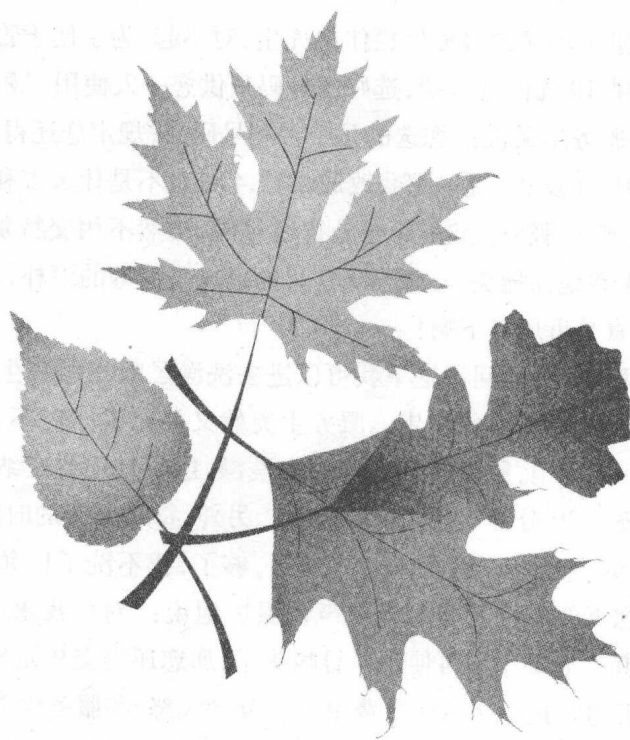


让你成功赚钱的智慧全集

第二章

创新比黄金更重要

新市场旧产品，旧市场新产品，新市场新产品。
这三种创新模式或许能助你迈出100%成功的第一步。
但当然，99%的努力和执行还是需要的。但现在，何不先
弃原有的模式，先寻找属于你的1%？经验告诉我们，创新与灵感很重要！大多数人就缺这个。



励志
经典





1. 创意是创新之母

创新先得有创意,创意是点子,创新是实践。对于富人来说,欲有成功的创新,必须先有成功的创意。如果说创新是火车,那创意就是推动火车的动力系统。穷人要想实现自己的创富梦想,就要培养自己的创意思维。

创意是创新之母,只有找到好的创意,创新才能成功,才能更有效地赚钱。

中国移动的一位领导回到当年插队的地方看望老朋友,刚下车他就住进了镇里的一家招待所。经过一路的颠簸,领导身上汗渍渍的,他便想洗个热水澡。招待所条件有限,只有一个公用的澡堂。

领导来到澡堂门口,被一名服务生拦住:“先生,您要洗澡的话请先交纳 15 元的初装费。我们将会为您安装一只喷头。”领导马上一愣,心想这招待所怎么这么宰人!但碍于身份,领导没有发作。

他交了钱,刚想进去却又被服务生拦住:“先生,对不起,为了便于管理,我们的每只喷头都有编号,请您先交纳 10 元的选号费,选好的号码只供您一人使用。”领导有些生气,但还是交了钱选了“8”号。服务生又说:“您选的是个吉利号码,按规定您还得交 8 元的特别号码附加费。”“见鬼!”领导压了压火,说,“那我改成 4 号,4 号也不是什么吉利号码,总用不着交什么特别号码附加费了吧?”服务生说:“4 号是普通号码,当然不用交特别附加费,但您得交 5 元的改号费。”领导无奈地摇摇头,心想当年这里的民风是何等的淳朴,没想到如今为了赚钱竟然如此巧立名目,真是世风日下啊!

领导交了钱后理直气壮地问:“这下我可以进去洗澡了吧?”服务生笑着说:“当然可以,您请。”领导瞪了他一眼,踱着步往里走。服务生突然又补充说:“对不起,我还得告诉您,由于 4 号喷头仅供您一人使用,所以不管您是否来洗澡,您每月还要交纳 7 元 5 角的月租费。此外您每次洗澡要按每 30 分钟 6 元的价格收费。另外,每月交费的时间是 20 日之前,如果您逾期未交,还要交纳一定的滞纳金……”“够了,够了,我不洗了!”领导气坏了,扭头就想走。服务生便问:“您真的不洗了吗?”领导声色俱厉地说:“对!我永远也不在你们这里洗澡了!”服务生微笑道:“如果您不再使用 4 号喷头了,那您还得交 9 元 8 角的销号费,只有这样您以后才能再也不用向我们交纳任何费用了。”领导大怒,和服务生大吵了起来。

不一会儿,招待所的经理闻声赶来。领导一见经理来了,便高声嚷嚷着要投诉。经理了解了事情的经过后,笑着对领导说:“先生,对不起,也许您还不知道,洗澡业在我们这里是垄断经营,还好你没有泡池子,不然还要收你的‘漫游’费呢!”

这当然只是一个幽默故事,但故事中招待所的经理如此繁多的创意却不能不使我们在

微笑之余感到钦佩。创意无处不在,只要你敢想敢做,你就能迅速致富。

穷人在成长过程中,往往会承受诸多压抑、打击、挫折、失败,一旦遭遇失败,便不愿再次尝试,不愿突破现有的思维模式,不敢创新,直到彻底放弃对成功的渴望,画地为牢,坐以待毙。因为害怕改变,所以将未来定义为“没有办法”;因为“没有办法”,所以不思进取。这样自我设限,创造力、欲望和潜力就被自身扼杀,人生被束缚在旧有的圈子里,白白浪费掉大好时机。

成功崛起的富人,不是因循守旧、没有任何压力的观光客,而是积极投入、努力创新的参与者。善于捕捉生活中的点点创意、富有创造性思维的人,最有希望与财富为伍。

不管是穷人还是富人,事业上都会碰到疲软期,而如何走出疲软期,最重要的是依靠创意。

相信大家对2003年上半年的“非典”仍然记忆犹新,它带给我们的不只是对“SARS”病毒的恐慌,对很多企业也是一种前所未有的冲击和考验。冰淇淋就是其中之一。

4月下半月,冰淇淋整体销量急剧下滑,一些小厂相继关停。而蒙牛在此期间却打了一场胜利的营销仗,这主要源于它三个“与众不同”的创意。

第一,转移阵地,开辟“第二渠道”。

由于“非典”把人们逼到了社区,蒙牛冰淇淋便紧急调整部署,在社区发展经销商、发展销售点。同时,改换包装形式,根据人们在“非典”期间不愿打开包装而愿整箱购买的现状,发展家庭装、组合装。结果领先一步,“抢位”成功。

第二,密播广告,强化“品牌经营”。

面对萎靡不振的市场,很多冰淇淋的强势品牌都纷纷撤下广告,而蒙牛却反其道而行之,不但不撤广告,反而加大了播出密度,如在央视一套《走向共和》每晚三集剧前(这是央视一套第一次采取三集连播方式),蒙牛冰淇淋广告与液体奶广告双双雄飞,集集不落,各出现三次,气势逼人;同时在全国15家卫视联播中也加大了播出密度。为什么这样做?因为“非典”将人们堵在家里,电视成为联系外界的主要窗口,正是品牌传播的好机会。如果别人都撤了广告,那又横添了一样好处:品牌的相互干扰减少。

第三,众志成城,采取“播种行动”。

时任蒙牛冰淇淋销售部长的赵全生说:“非典”到来,有的冰淇淋品牌选择了放弃,业务员放假的放假,观望的观望。蒙牛的营销队伍却选择了“播种”,戴上口罩,主动出击。

成功箴言

走出困境最关键的是创意,创意并非高不可攀,只要掌握规律,把握技巧,就能从失败中找到正确的方向,从而逆转不利的经济状况。

创新比黄金更重要



2. 创新与守旧

懂得算计的生意人容易建立起具有领导地位的品牌,且少有对手与之分庭抗礼,由此容易获得较为丰厚的利润,这为善算者在以后的发展中确立其竞争优势起到了决定性的作用。

那么,在看似没有商机的状态下该怎么办呢?这时候就需要制造商机。这其实是算计商机的另一种表现形式。

弱者失去机会,愚者等待机会,智者善抓机会,强者创造机会。创造商机更加重要,善于算计的商人就有随时准备创造商机的算计习惯。

创造商机也要紧密把握时代的脉搏,知道消费者想要什么产品或服务,然后不断改进营销方略,争取最大的市场份额,获取最大的利润空间。

比如情人节的玫瑰,你知道多少种卖法吗?

一、卖“稀奇”法

一种产自荷兰的玫瑰花名叫“蓝色妖姬”,在上海,这种玫瑰花的价格已经达到了200元一枝。而且,其他品种玫瑰花都还没能卖完,而唯独“蓝色妖姬”卖得一千二净。

“蓝色妖姬”卖的就是“稀奇”:一是品种奇。市面常见的玫瑰都是红色、紫色、白色、黄色、粉红色。纯蓝色的玫瑰极其罕见,所以能成为玫瑰之王且能支撑其天价。二是名字奇。“妖姬”这个名字,既有一些神秘感,也有一丝叛逆和狂放的意味在其中。还怕抓不住消费者的眼球和钱袋吗?三是价格贵得出奇。卖方把握了顾客的心理需求,有意哄抬身价,充分利用“物以稀为贵”的消费心理定势。算计花的同时,又算计了人的心理,精明之极!

二、卖“服务”法

玫瑰是情人节的礼品,少不得又不能太随便。消费者总想在上面做出点花样来,以显得与众不同。精明的商家自然会满足顾客的需求,就开始算计包装了。

在一个专业礼品网站上,数量不等的玫瑰花被塑造成各种造型,而每种造型又都被赋予了不同的寓意:真心、洁白、想你、我爱、五彩年华、随缘……

与精美包装相随的,还有贴身的服务一配送。对那些忙得没空逛街而又一心想给爱侣一份节日惊喜的都市白领来说,这一招有相当大的魅力。

三、卖“赠品”法

玫瑰并不总是作为商品出现,而是作为“赠品”成为一些商家节日促销的礼品。

一家商场在情人节打出广告,凡是当天购物若干金额,便能得到最浪漫的情人节礼物“红色玫瑰花”。还有多家门户网站,推出情人节爱语征集活动,奖品就是一大把情人节的玫瑰。爱占便宜的顾客不知不觉被商场算计了一把。

四、卖“期货”法

在北京、长沙、广州等地的不少花店都推出了情人节玫瑰期货服务,而且还相当受欢迎。

花店的“鲜花期货”,就是店家标出现在预订花朵或花束的价格,消费者先交钱预订,到了情人节那天直接领花,由此可以规避当天玫瑰花价格可能飞涨的风险。

对情人们来说,价格风险可能还是其次,缺货才是他们真正担心的风险,尤其是一些特殊的品种。而且,有的情人们,为了讨对方欢心,要购买 19、99 等数字组合的玫瑰花,这么大的数量,可就非得先订货不可。万一到时缺货,自己精心准备的惊喜不就要泡汤了吗。

五、卖“马鞍”法

到了情人节,有的男士很会算计,自己去花卉批发市场选购玫瑰,再到花店包装。不仅花新鲜,花费还不多。商家当然更会算计,一到情人节,一些花店专门推出了花纸、包装带等包装鲜花材料专项服务,纷纷打出包装鲜花的招牌。马卖不出去,能卖几个马鞍出去也是好事情。魔高一尺,道高一丈,善算者才会胜算。

善算者创造商机的手段,远比卖玫瑰的方法多得多,他们能够紧跟时代的步伐,摸准市场规律,关注大小信息,具体方法上则势无定势、法无定法,他们创造商机的算计总是在我们意料之外,而又是情理之中的。

成功箴言

创造商机首先应该解决经营的理念,不要被传统的经济观念和固有的思维定势所束缚。多用逆向思维、发散思维、跳跃思维等思维方式。独树一帜,别在乎别人诧异的眼光,别在乎世人无聊的议论,只要能够赚钱就好! 算计往往需要顶住世俗的勇气!



3. 变则通,通则赢

“变则通,通则赢”,是千古不变之理。这一哲学思想体现在生意人的追求和奋斗上,就在于审时度势,善于调整,不断理顺和规范成功所必需的各种要素。

在生意商场上,应该知权从变,灵活应对,要随时间、环境的变化而灵活应对。

斯堪的纳维亚民航联运公司(北欧航联)是瑞典、挪威和丹麦三个北欧国家将其航运公司合并联营而成立的,自 1946 年联营以来,历经了不少风风雨雨。

从 20 世纪 60 年代开始,民航的客运量保持了稳定的增长,那些沉迷于斯堪的纳维亚半岛秀丽风光和良好的滑雪场地的游客,络绎不绝地带来了财富。

然而好景不长,自 70 年代末始,客运市场突发大变,北欧联盟也和其他国家的航运公司一样,逃脱不了一连串的经济打击,在经济上蒙受了重大的损失。这一变化的根本原因在于,1979 年至 1981 年,北欧航联从每年盈利 1700 万美元变为亏损 1.7 万美元,这种翻天覆地的变化令人瞠目结舌。

由于世界范围内的民航业普遍萧条,致使欧洲各国的航空公司不得不展开激烈角逐。

北欧航联一开始采取的一些措施却不尽如人意。乘客继续下降,亏损仍然持续不断,看来公司为减少成本采取的若干措施都进了死胡同。无奈之下,公司董事会对公司的领导班子进行了全面的调整,航联下属的瑞典国内民航公司的总经理,41 岁的杨·卡尔森被任命为航联的总经理。卡尔森是瑞典著名的企业家,他主管瑞典国内民航公司期间,一年就使公司扭亏为盈,利润丰厚。

卡尔森上台之后,针对北欧航联的状况,推出一整套革新方案。全都认为,要改变公司的现状,实现经济的根本好转,立足点不应该放在缩减、压缩成本上。削减、压缩成本是有限的,是在激烈经济竞争中采取的消极措施。要在乱中求胜,在竞争中脱颖而出,必须采取积极的手段。在卡尔森看来,这种积极手段就是努力开拓财源,“招徕顾客,高于一切”,只有拥有一大批稳定的顾客,才有在竞争中求胜的基础,因此,为缩减成本而吓跑顾客的做法纯粹是买椟还珠之举。

卡尔森要做的,不是去“杀鸡取卵”,而是在招徕顾客方面大量投资,借鸡生蛋。

当时北欧航联的乘客,大致可分为两大类:一类是由于商业需要,往返于欧洲各地的商人;另一类是到北欧游玩、滑雪和登山的旅客。由于北欧各国大力扶持旅游业的发展,对那些前来旅游的旅客给予各方面优待,游客可以通过旅游公司预订客机的座位,并且购买机票可以享受 50% 的价格优惠,而那些商人则需花两倍于旅游者的价钱,享受与旅游者相同的机上待遇。

尽管北欧航联的乘客中,旅游乘客占绝大多数,商业乘客只是一小部分,卡尔森却敏锐地发现了这一特点。他决定抓住这为数很少的乘客,以此为突破口,开展他的工作,以期恢复公司信誉,招徕更多的顾客。

经过与董事会的再三协商,卡尔森终于得到一批资金并用它开设了欧洲商业旅客专用舱,取名“欧洲舱”,也就是取消头等舱,而把商业乘客集中安置在与二等舱隔开的机舱前部。

“欧洲舱”的设立,给商业乘客带来了许多方便,赢得了这部分乘客的好感。而航联针对商业乘客职业特殊性所采取的一系列措施也为越来越多的人所知道,从而吸引了越来越多的商业乘客。

在卡尔森的努力下,航联的困境终于过去了,但他仍未满足。

为吸引更多的乘客,卡尔森把北欧航联的旧客机整容更新,把内部设施也加以更换,并且让机组人员穿着时髦新装,使得乘客们顿觉耳目一新,精神也为之大振。

1982 年,法国航空公司亏损 1 亿美元以上,经营较好的瑞士航空公司完税前盈余额也只有 1900 万美元,而北欧航联不仅扭转了 1981 年的亏损,而且创利 7100 万美元。由此可见,自主地把握商业活动中的时机可创造巨大的利润。

成功箴言

在危机来临时,变化也许不能马上找到一条光明大道,但不变则永远没有出路。经商不能按照教科书去做,必须灵活变通,敢舍敢放,这样才能盘活自己的生意经。商人的脑子最值钱,就在于此。不守死法,求变求通,以最有效的方式做生意。这印证了那句古话:变则通,通则活。



4. 创新带来财富

创新思维是人类所独有的。千百年来,人类正是利用着创新思维在不断地认识世界,改造世界。创新思维给人类前进和创造财富带来了生命力。从此种意义上说,人类所创造的一切结果,都是创新思维的具体化。古往今来,人们无限赞美创造,崇拜科学发明,敬仰策划大师,但人类对这种创新思维的本质、具体内容及其发展等问题,却知之寥寥。

现代人都拥有一般的思维能力和思维形式,但一般的思维不一定能产生创造。创新思维与一般思维尤其是逻辑思维大相径庭。

创新思维一般指的是拓展(人类)认识新领域的一种思维,简而言之,创新思维就是指有创见的思维。创新思维是人们在已有经验的基础上,从某些事实中更深一步地找出新的突破点,寻求新答案的思维。

创新思维是潜伏在人类头脑中的金矿,但它绝不是什么天才之类的独特力量和神秘天赋。创新思维运用于你的头脑,可以顺利解决大到宏伟的计划,小到日常纠纷中的各种难题。

那么,怎样具体理解创新思维呢?举一个例子,你就会明白,创新思维就是9美元变到30万美元的过程。有一个艺人举着一块价值9美元的铜块叫卖:“价值28万美元。”人们不了解,就问他怎么回事。他解释说:“这块价值9美元的铜块,如果制成门柄,价值就增为21美元;如果制成工艺品,价值就变成300美元;如果制成纪念碑,价值就应该达到28万美元。”他的创意打动了华尔街一位金融家,结果那块铜最终被制成了一尊优美的雕像——一位成功人士的纪念像,最终价值为30万美元。从9美元到30万美元,这就是创富英雄的创新思维。

总之,创新思维是知识经济时代的典型思维,它是你获得财富的加速器。虽然传统思维仍然发挥作用,但创新思维将逐渐取得领导地位,并且发挥出强大的作用。知识经济时代的创富将植根于创新思维的沃土之中。

一首好歌要有一个好曲子,一部小说要有一个好框架,一幅好画要有一个好主题,而我



们发家致富,同样需要一个好的构想,一个好的创意。我们的先辈们也曾梦想发财致富,但他们只知道整日不歇地勤奋,只注重流血流汗的苦干,其结果连温饱问题都难以解决。如果我们不吸取他们的教训,不激活自己的创新意识,不挖掘自己的创新能力,那么在科学技术日益发达、市场竞争日趋激烈的现代社会更难有立足之地,也就更谈不上发财致富。

就拿运动鞋方面来说吧,运动健身,是一个世界性热潮,而乘着这个热潮飞黄腾达,并为香港人熟悉的,就有 ADDIDAS 和 PUMA 两大公司。

20 世纪 80 年代中期,本来首屈一指的 ADDIDAS 被 NIKE(耐克)运动鞋超越了,从此之后,耐克的创始人黎特就成为“运动鞋大王”。

这位本来是输入日本运动鞋的小小出口商的发财秘诀只有两字:创意。

首先是产品上的创意。黎特的耐克公司,从 1980 年开始,就集中资源,开发高性能运动鞋市场。它推出一款价格昂贵的跑步鞋,针对那些家境至少是小康,以年收入 3 万至 6 万美元的家庭为主的,认真对待跑步这件事,它视作家常便饭且不可一日无之的中产阶级顾客。这些家庭在美国人数最多,是美国消费市场中主要的消费群。NIKE 牌跑步鞋的独特设计,在热衷慢跑的人们中深得好评,都认为它是品质优良,“足下舒适”的高级产品。耐克公司趁机迅速向棒球鞋、网球鞋及其他运动鞋开发。

其次是推销上的创意。如征询运动员的意见,设计更受他们欢迎的球鞋,又和运动员签订推销合约。采用这些方法不仅需要大量的现金支出,而且要免费赠送球鞋,以及公关的宣传攻势和推销运动相配合。在美国,直接支付现款给职业运动员是不被允许的。但是耐克公司独辟蹊径,它赠送球鞋给一流的大学球队,从而使产品销量大幅度提高。同时,耐克公司也捐助跑步讲习班,组织职业球赛的体育团体和女子网球团体。1981 年,耐克公司支付的广告费高达 1800 万美元之巨,而推广预算中的 75% 用于上述的捐款。

再次是经营上的创意。黎特 1979 年,已经由香港进入内地,并计划设厂。经过两年的努力,1981 年 11 月,耐克已经有 4 个厂设在内地——天津两家、上海两家。这是不言而喻的:内地的生产成本,与美国的成本,根本就是两码事。耐克如此懂得降低生产成本,竞争力自然增加不少。

凭创意,耐克成为了年销售额达 2 亿美元的公司,而黎特则成为国际的运动鞋大王。

创意,就是这样的值钱,这样的有用。许多企业就是借助好的创意发达的,许多人就是靠奇妙的创意致富的。好的创意不仅能产生财富,实际上其本身就是财富。因此,有人专门靠创意来赚钱。这就是大家耳熟能详的“点子公司”。

所谓创意,就是拓宽思路,不断创造新点子,以想人之所未想,为人之所不能为,从而以新、以奇取胜,获得意外的成功和收获!

任何人的一生,都会有很多好的创意产生,关键是要认识到它的价值,抓住机会,让创意付诸实践,成为财富增长的源泉。

杰出的创意可以带来大笔利润,这是显而易见的道理。你可以这样:

只有动脑,才能比别人赚更多的钱

汉斯是个德国农民,他因爱动脑筋,常常花费比别人少的力气,而获得更大的收益,当地人都说他是个聪明人。到了土豆收获季节,德国农民就进入了最繁忙的工作时期。他们不仅要把土豆从地里收回来,而且还要把它运送到附近的城里去卖。为了卖个好价钱,大家都要先把土豆按个头分成大、中、小三类。这样做,劳动量实在太大了,每人都只有起早摸黑地干,希望能快点把土豆运到城里赶早上市。汉斯一家与众不同,他们根本不做分捡土豆的工作,而是直接把土豆装进麻袋里运走。

汉斯一家“偷懒”的结果是,他家的土豆总是最早上市,因此每次他赚的钱自然比别家的多。

一个邻居发现了汉斯一家赚的钱比自己多,但是不知道他们是怎么做到的,于是就悄悄地跟踪,终于发现了其中的奥秘。

原来,汉斯每次向城里送土豆时,没有开车走一般人都经过的平坦公路,而是载着装土豆的麻袋跑一条颠簸不平的山路。二英里路程下来,因车子的不断颠簸,小的土豆就落到麻袋的最底部,而大的自然留在了上面,卖时仍然是大小能够分开。由于节省了时间,汉斯的土豆上市最早,自然价钱就能卖得更理想了。

农民汉斯这种巧妙利用自然条件进行逻辑想象的方法,看起来并不惊天动地,但却能开启我们的大脑。如果你能够激发出自己这样的逻辑想象能力,就可以在自己的成功过程中做得更好了。

“点子”就是金钱

波尔格德是石油企业家的儿子。1914年9月刚从英国回到美国,便决心从事石油开采业。

1915年10月,美国俄克拉何马州有一个石油矿井招标,参加投标的企业家很多。有不少投标者实力雄厚、财大气粗,竞争异常激烈。

波尔格德此时才成立的公司资金不足,不是那些大企业家的对手。怎么办呢?经过苦思冥想,波尔格德找到了一个高招——空城妙计。

投标那天,波尔格德租了一身十分华贵的衣服,约了一位他所熟悉的著名银行家,同他一道前往投标会场。

到了会场,波尔格德显得气度不凡,胸有成竹,加上身旁有著名的银行家陪伴,致使在场的企业家的目光都集中到了他的身上。

那些跃跃欲试,准备在投标中一决胜负的投标者,心里不免忐忑不安,想到波尔格德是石油富商的儿子,现在又有大银行家做“参谋”当“后盾”,感到自己绝非波尔格德的对手。



于是,投标会场发生了戏剧性的变化,企业家们竟三三两两地相继离开了,留下的也不敢竞价。

结果,波尔格德以五百美元的低价就轻而易举地中标了,他这套把戏居然成功了。4个月后,即1916年2月,波尔格德中标的那个油矿打出了优质石油。他马上以4万美元的价格将油矿售出,很快便获得了3万多美元的纯利。

波尔格德一处又一处地投资开采石油,不断成立新的石油公司。到了1917年6月,23岁的波尔格德已成为拥有40家石油公司的富翁。

人们常说“时间就是金钱”,其实“点子”也是金钱。点子是人们解决问题时想出来的办法,杰出的点子就是最好的创意,是获得事业成功的可靠保障。

用总统做广告

美国一出版公司,有一批滞销书久久不能脱手,经理忽然想出一个主意:给总统送去一本书,并三番五次去征求意见。忙于政务的总统不愿与他多纠缠,便回了一句:“这本书不错。”经理便大做广告:“现有总统喜爱的书出售。”于是,这些书一抢而空。不久,他又有书卖不出去,又送一本给总统,总统上过一回当,想奚落他,就说,这本书糟透了。该经理闻之,脑子一转,又做广告:“现有总统讨厌的书出售。”不少人出于好奇争相抢购,书又售尽。第三次,他又有书送给总统,总统接受了前两次的教训,便不做任何答复,但新的广告还是很快出来了:“现有总统难以下结论的书,欲购从速。”居然又被一抢而空,总统哭笑不得,出版者发了大财。

成功箴言

财商的发展与崛起,始终离不开创新思维。这是创富英雄用无数成功证明了的道理。



5. 刷新思路,收获财富

穷人的生意下跌是因为他们习惯于墨守成规,以至于无法适应变化。而富人都是相当灵活的人,他们接纳新思想,并期待经常性的变化,因而他们总是能找到好的点子和方法。

富人往往是积极的思考者,他们时刻在寻找最佳的新观念,总能找到助其成功的好点子。

很多年以前,美国穿越大西洋底的一根电报电缆因为破损而需要更换,这则小消息在人们中间平静地传播着。但是一位不起眼的珠宝店老板却没有等闲视之,他几乎十万火急地毅然买下了这根报废的电缆。

没有人知道小老板的意图,都用异样的眼光惊诧地关注着他。他呢?关起店门,将那根电缆洗净,弄直,剪成一小段一小段的金属段,然后装饰起来,作为纪念物出售——大西洋底的电缆纪念物,还有比这个更有价值的纪念品吗?

就这样,他轻松地发迹了。他买下一枚皇后钻石,淡黄色的钻石闪烁着稀世的华彩,人们不禁问:他自己珍藏还是抬出更高的价位转手?其实那是后话。他不慌不忙地筹备了一个首饰展示会,其他人当然都是冲着皇后钻石来的,可想而知,梦想一睹皇后钻石风采的参观者会怎样地蜂拥而至。这位珠宝店老板从此更是名扬世界。

这个小老板能想到利用废弃的电缆赚钱这样的好点子,正是得益于他的积极思考,思路常新。

思路常新是富人的标签,在富人眼中,新思想、新思路的获得是成功的必备要素。正如比尔·盖茨所说,我们的主要目标之一就是不断自我更新——我们必须确保我们自己的思路永远是新的。

穷人要想致富,就要勇于刷新自己的思路。赚钱的门路很多,关键就在于你善不善于调动智慧转换一下思路。

1957年,在美国芝加哥一个全国博览会上,赫赫有名的大老板、57岁的罐头食品公司经理汉斯也把他生产的罐头食品送去展览,但博览会却分给他一个最偏僻的阁楼作为会场。

汉斯没有怨天尤人,而是沉着冷静地张罗着,并以他那灵活的头脑和强烈的自信心影响着事态的发展。

博览会开幕后,前来参观的人络绎不绝,而到汉斯阁楼上的人却寥寥无几。汉斯突发奇想,制作了很多小铜牌,并在铜牌上刻了一行字:谁拾到这些铜牌,谁就可以到博览会的阁楼上汉斯食品陈列处换一件纪念品。制作好之后,他就在博览会的每一个角落撒下这些铜牌,人们捡到铜牌后,在好奇心的驱使下,纷纷前往参观。



这一招果然厉害。不久,那间小小的阁楼便被挤得水泄不通,汉斯的陈列处几乎成了大会的“名胜”,参观者无不争相前往。即使后来铜牌绝迹,盛况仍一如当初,汉斯所得到的利润共计 50 万美元。聪明的汉斯及时刷新自己的思路,化不利为有利,出奇致富的故事由此传开了。

成功箴言

虽然我们说思路常新是富人的标签,但刷新思路并非富人的专利,穷人只要及时接收新鲜事物,并且善于从不同的角度去观察事物、营造新的秩序、探索新的规律,同样可以让自己思路常新。

6. 标新立异是硬道理

不管是老字号还是初进商场的小字辈,都会懂得并切实地运用创新这一策略。

花样翻新,对于任何企业的发展都是至关重要的。

在经商过程中,创新意识至关重要,一条好的创新策略可以在商场中获得可观的利润,甚至救活一个企业,改变一个商人的一生。

美国的小本经营者纽克伦就是凭借创新致富的。纽克伦一直希望自己的事业有大的起色,但他一直没有遇到好的机会。一次偶然的机会,他看见几家大开发公司用装垃圾的汽车,把垃圾倒在一个垃圾山里,付给“收货人”一些“管理费”后,开始在垃圾山里收集有用之物整车地装走。

事实上垃圾已成为许多企业烦恼的事情,他们都愿意花钱把它清除掉,但它们并不是废物,垃圾中有许多有用之物,只要设法把它们分离开加以处理,就可以把这些垃圾变废为宝。

纽克伦于是转了行,决定在没有人涉及的垃圾利用领域创出奇迹。就这样,他购买了一块价格便宜的地来堆放垃圾,买了一些垃圾处理设备,雇佣了几名工人,他的工作就开始了。纽克伦的垃圾公司没有引起多少人的注意,他每天处理的垃圾量很小。于是,他决定上门服务,这样他争取到了越来越多的厂商送来的垃圾。纽克伦指挥手下的人把垃圾中的塑料、玻璃片、破布、废金属、化学废渣分别拣出来,送交有关厂家处理,两个月后,经济效益明显显示出来,他赚了千倍于投资的利润,这一利润比他原来从事的小本经营的利润高出 20 倍。纽克伦的创新意识就在于从谁也瞧不起的垃圾利用和分拣中发掘出他的事业。

花样翻新,对于任何企业的发展都是至关重要的。只有不断推出新产品,企业才会有生

命力。一些老字号普遍不景气的原因,就在于它们固守原有的摊子,不知创新求变,老字号一个个相继消失,就是因为太“老”的缘故。所以,不管是老字号还是初进商场的小字辈,都要懂得并切实地运用创新这一策略。

索尼公司创建于1946年,其前身为盛田昭夫与井深大合作的东京通信工业公司。早期,公司生产伏特计和电报共鸣器、发声器、电饭锅等产品。1950年索尼公司首先开发出全日本第一台录音机和第一盘录音磁带。1955年公司又比较早地在世界上生产出体积小、性能稳定的晶体管收音机。紧接着超小型袖珍式半导体收音机也开始问世。

索尼公司在世界电子工业领域的技术革新及迷你化设计方面起到了领导潮流的作用。在家用电器消费品工艺、尖端技术和质量稳固三个方面始终处于领先水平。同世界同行企业相比较,日本企业的技术创新水平较高,而索尼公司无疑又是这方面的杰出典范。

索尼公司的发展史,就是一部不断创新的历史。从刚开始的晶体管收音机、袖珍式收音机到便携式收音机、录像机、摄录一体机、激光唱片机、彩色电视机单枪三束彩色显像管,再到深受消费者欢迎的单放机,索尼一直走在时代的前列。索尼公司一贯注重标新立异,重在以新取胜,以奇取胜。盛田昭夫认为,索尼公司的计划是用新产品来带领广大消费者,而不是被动地去了解他们需要什么产品,消费者并不了解新产品,但我们必须有自己独到的判断。因此,我们不必做太多的市场调研,而应不断更新我们对每一种产品及其性能的想法,以便引导消费者,并且通过与消费者沟通来创造市场。

索尼公司处处留意如何开发新的产品,80年代末期,索尼公司发现欧美国家的工作效率很高,如何追上他们?经过研究,公司决定研制一种高效率的秘书实用工具,经过近2年的研制工作,很快推出电子记事本这一新产品,它具有电子计算机和记事功能,一经推出,很快风行日本,接着便迅速占领了欧美及全球市场。每一天,索尼公司都会研制出4种新产品。每年,索尼公司向市场推出的新产品有1000多种,其中200多种是领导潮流、带有全新理念的新产品,这些产品基本上是索尼公司利用自己的高新技术研制出来的。正因为索尼公司能够不断地开发新产品,创造和开拓新的市场,它的业务才得到迅速扩展。如今,索尼公司的产品已经销往世界上200个国家和地区,据1998年的统计,索尼公司在全世界的销售额达到530亿美元。

在标新立异思路的指导下,索尼公司依靠不断推出的新产品,使自身长期居于全世界企业界的前列,效率也是最高的。这种思路现已成为电脑公司、软件公司等各类现代企业所共同遵循的商业法则。

商人办事必须是通过经营特色表现出来的,有了特色,就有了钱,这就是常理。主要有:

专业化经营,市场缝隙别有洞天

现在的世界,人们对产品和服务的需求日益多样化,这就为小本生意的发展提供了广阔的天地。但是,与大公司相比,小公司无论在资金、设备方面,还是在人才、技术方面,都处于明显的劣势,如果你自不量力,盲目与大企业争夺市场,一次蚀本足以使你倾家荡产。但大



企业再大,也无法一手遮天,小本生意只要充分发挥灵活多样、更新更快的特点,瞄准边角市场,见缝插针,就可能在企业的夹缝中生存,在激烈的市场竞争中立于不败之地。

既然“边角市场”为你提供了一条生存缝隙,那么你应该采取怎样的经营战术呢?很多成功的例子证明,专业化经营是很有效的策略。

专业化的形式和内容,视企业各自的实力、经营品种、规模、特长的不同而各异,一般有以下几种形式:

(1)产品生产单一化。这种企业只生产一种产品或设立一条生产线。如日本有家叫尼西奇的公司,只生产婴儿纸尿裤,已成功地占领了日本婴儿尿布市场。

(2)特色产品或服务专一化。这种企业(或商号)专门生产或销售某一类型产品,或专门提供某种特殊服务,力求产品(或服务)别具特色。例如,专门的“袜子商店”“纽扣商店”等。

(3)产品订做专门化。这种企业专门生产顾客订做的产品,如特大码鞋子、特肥衣服等。

(4)特殊顾客专门化。这种企业专门承做一个或几个大顾客订做的产品。在美国,就有很多企业专门为大企业生产零部件。

(5)价格质量专门化。这种企业针对不同消费者阶层,或致力于低收入消费者市场,或面向高收入消费者市场,如一间特价旧书店,或一间高级西装店。

与众不同是经商的诀窍

卖同样东西的商店到处都是,要使顾客上门,非得有一些特点不可。

商店的特色,好比每个人的特点,商店没有特色,就变得不值得品味。陈列的商品虽然相同,但若服务不同,则会使商品显得不同,这就是因为发挥商店特性的关系。

商店的特色,当然要配合顾客的需要。至于如何去发挥,则要个别考虑。除了要注意地域性和开店条件,还要考虑该地区的收入水平、文化水平等等。

如果在职工集中地区,最好在星期天或假日也照常营业,必要时,还可开店到深夜。

但有时候,难免受到空间、人事、技能、资金等现实因素的限制,因此,应该先从可能事项着手,一步步去发挥特色。例如,把重点放在自己较熟悉、较有竞争性的商品上,由较内行的经理,亲自介绍给上门的顾客,也是一种很好的办法。

其实,特色并不限于商品,其他如良好的服务、华丽的店面、诚恳的员工等,只要发挥其中一两项特点,就足以吸引顾客上门了。

薄利多销,老套不可轻视

有些人认为,在其推出一个新产品时,其定价越高,身价也越高。他们把新产品的试制成本和利润都加在一起把价格定得很高,想一下子都捞回来。其实事情往往相反,主观上想

厚利多销,实际上只能是“厚利难销”,甚至是“厚利滞销”。你生产的东西再好,由于价钱太贵,无人买,你就一个钱也赚不到。而且生产得越多,积压也就越多,包袱也就越重。会做生意的人,都懂得“薄利多销”是一条可取的生财之道。俗话说:“三分毛利吃饱饭,七分毛利饿死人。”这是生意人经过实践总结出来的经验。

有一种铁锅,从一米高的地方摔下来在地上蹦三蹦,却不见丝毫损伤,并且耐腐蚀、抗氧化,比一般铁锅使用寿命长3倍,这本是一件好事,却带来了三愁:厂家为积压货物而发愁,商业部门为货源而发愁,群众为买不到锅发愁。造成的原因就是这种锅的价格定得太高,商业部门拒绝进货。而一些生产铁锅的厂家改行生产新产品,致使老铁锅供应不足,而新铁锅又不能上市,市场上出现了供应紧张的景象,消费者反应很大。后来经过协商,这种锅的价钱调到了一个合理的水平,供销渠道疏通了,顾客争相购买,薄利多销,皆大欢喜。

成功箴言

我们不要希求“一口吃个胖子”,而要一点一滴慢慢地积累。薄利也能赚大钱,你若执意要抬高价,追求迅速致富,有时可能会适得其反。



7. 创新是做生意的命脉

创新其实是一种竞争心态,将这种心态摆在你的行为模式里,时时有着创新意识,那么你就会随时都有一种寻找新机会的心理反应,都有创新的敏锐观察力,且会随时发现可以创新的基点。守旧必是死路一条。

如果在市场竞争中缺少了创新,就会像毫无生机的纸老虎一样永远覆灭。我们要勇于打破固有的思维模式,时时刻刻重视技术革新,不拘一格地寻找新的经营方式,使自己的企业获得更长久的生命力。

有了创新精神,就会不断地想出新点子,为企业的发展不断闯出新路子。新点子与新路子,在所有成功企业的发展史上都具有决定性的影响,成为其中最为关键的一大因素,这已经被无数事实所证明。

日本电信电话公司投入巨资,在全国各地设置了数以万计的电话亭和电话间,只要人们按规定投进一定数量的硬币,就可以很方便地拨打电话了。这对百姓的生活提供了很大的方便,按说应该能大幅度地提高公司的效益,但事实却恰恰相反,公司的利润并没有出现想



第二章

创新比黄金更重要

象中的增幅。

公司派人进行了专门的跟踪调查,发现原来是硬币的原因。携带硬币不大方便,如果口袋里碰巧没硬币了,人们就会放弃打电话的念头,使公司的效益受到影响。

针对这一弊端,公司很快想出了应对之策:依照录音机的磁带原理,制作一种方便携带、专门用于打电话的磁卡。经过科研人员的日夜攻关,磁卡终于问世了,一投入市场,就立刻风靡了整个日本。随后又占据了全世界的电话市场,一个全新的产品“磁卡电话”就这样诞生了。

新点子闯出了一条财源广进的新路子,磁卡为公司带来了可观的效益。为使这条财路永远保持活力,公司又借鉴邮票的设计方法,聘请专家来为磁卡设计图案,使磁卡像邮票一样,也具有一定的收藏价值。

经过广泛征集和慎重评选,设计家竹野幸山设计的“喜、乐、音、诗”四种图案的磁卡因风格独特而力拔头筹,成为世界上第一套具有收藏价值的电话磁卡,轰动了全世界。这套磁卡被收藏家们争相抢购,价格一路飙升,居然一度被炒到十万日元的天价。

在一派大好形势中,公司又不失时机地推出了与之相配套的专业杂志,成立了“电话卡爱好者协会”,设立了多处电话卡交易市场,使磁卡销售越来越热,公司效益也随之大幅度地提升。

磁卡从无到有,从用于打电话到具有收藏价值,从收藏热到电话卡理论研究,公司处处把握先机,时时抛出新招,吸引公众的消费欲望,开拓出全新的市场,这充分体现了创新在企业经营中的决定性作用。

企业的发展是离不了创新的,而创新又是离不了丰富的想象的。可以这么说,想象是创新的源泉,而创新是企业的生命。

美国加州兰丽公司为把自己的产品推入市场,特意进行了精心的策划。他们先在各大报刊上刊登了一则很有悬念的广告,用大标题写着:“很久以前,一双手展开了一个美丽的传奇故事……”然后告诉读者,这个故事已经绘制成图册,只要读者来信索取,就可无偿地得到。

有很多人看了广告,好奇心油然而生,纷纷来信索取图册。很快,图册就寄到了他们手中,他们就看到了一个动人的故事:

很久以前,有一个厨艺十分高超的厨师在王宫里为国王精心烹饪,无论是山珍海味,还是平常蔬果,他都能烹调得色香味俱全,让国王吃得兴高采烈,胃口大开。

可是有一天,厨师的手忽然生了一种怪病,又红又肿,什么可口的饭菜都做不出来了。国王很着急,派御医给他诊治,但毫无效果。他十分伤心,只好离开王宫,流落到一个小山村给人放羊。

每天他都用手给羊梳理柔软的毛,还经常用手给羊剪去长长的毛。奇怪的现象发生了,他的手渐渐不疼了,高高肿起的硬块一天天小下去、消退了,天长日久,他手上的怪病竟不治而愈了。

他又来到了王宫,这时国王正为找不到技艺高超的厨师而吃不好、睡不好,一吃到他做的饭菜,顿时喜出望外。由于他蓄起了长长的胡须,国王没有认出他,只是对他大加赞赏。

后来他恢复了自己的本来面目,国王更是又惊又喜,忙问他是怎么把病治好的。他讲了事情的经过,国王连忙派出大批科学家对羊毛进行分析研究,结果从羊毛中发现了一种天然的油脂,证实它对皮肤病有特殊的疗效,于是国王把它命名为“兰丽”,让它为人类造福。王宫内外人人争相使用,兰丽绵羊油成为一种美容佳品,享誉全世界。

这个故事是兰丽公司凭空编造出来的,是为了巧妙地宣传自己的产品“兰丽绵羊油”,充满了丰富的想象、神奇的境界、优美的感情,深深打动了读者的心。出于对这个故事的倾倒,许多人慷慨解囊,抢购这种产品,使它迅速地占领了市场,收获了可观的利益。

成功箴言

要打破固有的思维模式,展开丰富的想象,不拘一格地寻找新的经营方式,时时刻刻重视技术革新,广泛听取和采纳各种合理化建议,对那些富有创意、具有革新意识的新方法、新思路要及时给予充分的肯定,以便凝聚成无数的智慧结晶,为企业的发展不断开创新的空间。



8. 加速“自我淘汰”

具有一种强烈的忧患意识和时不待我的紧迫感和危机感,及时把握创新的机会是一个成功企业所应具备的条件。这些企业时刻都有一种危机意识:与其让别人迫使自己的产品被淘汰,还不如自己淘汰自己的产品,通过主动适应市场的变化而获得市场的主导权。

企业只能依靠创新所带来的短期优势来获得高额的“创新”利润,而不是试图维持原有的技术或产品优势,才能获得更大发展。

硅谷的太阳微系统公司是一家以不断淘汰自己产品并不断创新取胜的公司。它以企业的运作速度为核心成功地确立了自己的整个竞争战略。自从1982年公司创立,十几年来,公司通过一系列的火速创新以及雷厉风行的企业运作机制逐渐发展壮大。目前,该公司的年销售额已达50亿美元。在高性能工程工作站这一生产领域,产品的换代周期一般是3~5年,而太阳微系统为自己定下了他人难以企及的目标:每12个月使它的工作站的性能提高一倍。公司在年度报告中公开向自己的员工及竞争对手提出了这个挑战。太阳微系统公司时刻准备淘汰旧产品,推出自己的新产品,并以其产品价格、性能上的优势打乱竞争对手的阵脚。他们的理论是:与其让别人迫使你的产品淘汰,还不如自己淘汰自己的产品。太阳微系统公司是首先尝到了“自我淘汰”的甜头的企业之一。在一个速度竞争异常激烈的行业,淘汰自己的产品是不可避免的,而这种法则的优势是可以审时度势,在竞争中占据主动。



太阳微系统公司绝不是硅谷中唯一一家认识到只有不断淘汰自己的产品才能获得长远发展的公司。相比之下,太阳微系统公司的与众不同之处是它将认识付诸到实践的能力。而这种能力,反过来也是由企业竞争战略的核心认识所决定的。在计算机这一发展节奏快、学科交叉的高科技领域,没有人能在所有相关的技术方面都占尽优势。用太阳微系统公司的一位创立者比尔·乔伊的话说:“在计算机行业,技术呈加速发展。任何企业都不可能在所有的技术创新方面都保持优势地位,那些企图包揽所有技术创新专利的人注定要失败。”所以,太阳微系统公司只把业务放在自己最具优势的项目上——为高性能工作平台设计软、硬件——而把其他的工作干净利落地转让给那些专业厂家,他们往往能在某些方面做得更加出色。太阳微系统公司自己几乎不生产任何东西,集成电路板、驱动器、记忆储存芯片、键盘等等都是从外部供货商手中买来的,甚至各部件的组装也承包给别人。这种把精力集中在少数关键项目上的法则所产生的效果之一就是极大地提高了企业的生产能力。太阳微系统公司的 13000 名员工,平均每个员工创造 30 万美元的销售额,这一指标是 IBM 公司的 2 倍。

太阳微系统公司的批评者不无挑剔地说,太阳微系统公司采用别人的部件,是抵挡不住那些低成本的模仿者的进攻的。为了加快自己淘汰旧产品的速度,太阳微系统公司采用了另一条与众不同的法则:一开发出新技术就马上转让给别人。这种反垄断法则有三大优点:

第一,通过转让自己的技术给像东芝这样的伙伴公司,太阳微系统可以使自己的技术以更快的速度、在更广泛的范围内传播,因此扩大确立自己行业标准地位的机会。

第二,这种转让进一步提高了技术的价值,太阳微系统因此而获得技术上、经济上的利益。

第三,太阳微系统运用这种转让法则激励自己不断创新。考虑到竞争对手将很快掌握自己的最新技术,太阳微系统将以更大的动力、更快的速度创新以确保自己的优势地位。

太阳微系统公司绝不会墨守成规。因为它的传统根据地——工作站市场——的发展速度放慢了,其市场份额就受到上挤下压:上有价格低、性能高的 HP 和硅谷公司的产品,下有奔腾 PC 机。于是,总裁斯科特·迈克尼利决定进军他认为是计算机行业的下一个战场的 PC 互联网。麦克尼利认为,在目前的两股行业潮流中存在着一个交汇点,而这里正是潜在的巨大机会所在。这两股潮流是:小机器网络和重量级 PC 系统。一方面,很多大公司改变过去生产数百万美元的主机系统的做法,转而生产低价格、方便灵活的小机器网络。与此同时,那些生产专项产品的小厂家走的却是另一条路:追求重量级 PC 系统。麦克尼利准备等在这两股潮流的交汇口,为它俩同时解决问题:低价格的工作站,中等规模的 PC 网络服务设备。

没有人会低估太阳微系统公司最新挑战的难度,当然,也没有人低估它的优势。斯科特·迈克尼利更清楚自己的处境。一方面,新的战略需要公司在客户支持与服务方面有重大改进,而这从不是太阳微系统的强项。即使像太阳微系统公司这样适应性强的企业,要改变企业文化的一个重要方面也绝不是一件小事。另一方面,太阳微系统公司也具备两大优势:第一,太阳微系统公司仍然占据着 100 亿美元工作站市场的 37% 的份额,它拥有雄厚的资金实力;第二,也是最重要的,没有任何迹象表明这家硅谷发展速度最快的企业放慢了前

进的步伐。

一个商人能够前进的远近,取决于他的观念能否与时俱进。老抱着旧观念不放,不适时地改变自己的观念,除非遇到天上掉馅饼的好事,否则在生意场上不会有所作为。

商人要有世界上最新、变得最快的观念,生意人要顺应时势及时更新观念。如果不适时地改变自己的观念,除非遇上中大奖的好事,否则一辈子也发不了财。如果老抱着旧观念不放,将永远落后于发展着的社会,永远被时代所淘汰。

温州商人之所以能够发财,就在于他们的观念总能够跟上时代的发展并超前于时代。一个商人能够前进多远,取决于他的观念是否跟得上时代的节奏。

电视人杨澜曾说:“有些事情可以不是这样或者本身就不是这样,只是太多的人、太多的时候、按照太相同的生活方式来生活。其实,很多习惯都是可以打破的,因为很多的事情都是人为设置的。比如生孩子,美国妇女从来不做月子,生完孩子就洗澡,也没听说谁落下病根。所以,传统习惯往往阻碍了很多人的创造和发挥。我特别相信这样一句话:‘打破思维定式便是成功的开始。’”

1945年美国企业家威尔逊重金聘请专家发明了一种复印机,获得专利并投入批量生产。本来,威尔逊完全可以靠出售这一新产品发财,但他却远远不满足于这些,反而根据现代营销观念,把成本只有2400美元的新式复印机定价为29500美元出售,利润远远超出法律允许的范围,被有关当局禁止出售。威尔逊明明知道,标价如此之高,当然无人问津或根本不许出售,然而这正是他的目的,因为这样一来,开发租赁服务就完全合法化了。果然,由于这种复印机效果奇佳,当时独一无二,其出租服务大受欢迎,且租赁所得的利润比出售产品高数十倍,威尔逊成了腰缠万贯的复印机之王。

香港大富豪霍英东持有这样的观念:“一个人为商的成功,不是取于社会,而是给予社会……”“有本事的香港人,赚外国人的钱,不在同胞的钱袋上打主意!”“拿现成的钱做生意算不上高明,要利用别人的钱,有利息不要紧,赚的钱多过利息!”

一次,霍英东准备开办酒店,他从未做过这一“行”,很多人都劝他三思而后行,不要过于冒险。霍英东的弟弟对赫赫有名的建筑大师余俊南说了一番话:“霍英东喜欢踢足球,他把什么事儿都当作踢球,上场就有赢输两种可能,他准备输,而不准备赢。入商界也是,办酒店就有‘赔’的思想准备,只要对社会有好处。霍英东经商的关键是第一要输得起;第二要弄清输在什么地方;第三减少‘输’的因素……到了没有‘输’的时候,就赢了!”

在更新观念方面,我国近代民族商人取得了很大的成绩。敢争世界第一的华侨企业家张振勋,是我国第一家机制葡萄酒厂——烟台张裕葡萄酒公司的创始人。他洞察社会细致入微,以“服务社会,取信于民”为宗旨,在酒的原料、配方、工艺、储存等方面精心谋划,严格把关,因而生产出上等美酒。为在国内外打开销路,与英法等国外洋酒和国产名酒展开竞争,张振勋注意研究消费者心理,重视利用各种形式宣传张裕产品。除了在报上刊登广告外,还在车站、码头竖立大幅路牌广告,每逢节日则以新车巨型酒樽上街宣传,并以一两装小樽白兰地沿途赠送。公司附属的玻璃厂专门制作刻有“烟台张裕酿酒公司敬赠”字样的玻璃酒杯、盘碟之类餐具,给酒楼、饭店等使用,并在国外精印宣传小册子、名人题词等,广为赠送。高质量的美酒加上新颖生动的宣传创意,使张裕葡萄酒在1915年“巴拿马——太平洋万国



酒赛会”上荣获金牌。

几乎所有能够不断地否定自己并且能够不断进步的人,都是如此。比如举世闻名的美国天才投资家沃伦·巴菲特,他以10000美元起家,做股票投资。40多年来,给自己挣下了360多亿美元的财富。最初做股票时,他也赔过钱,但他不断更新观念,不断改变自己的投资方法。

北京有一家幼儿园,名叫“透明”幼儿园。幼儿园的整个屋里及外边孩子活动的场地的各个角落都安装了一个摄像探头,然后将图像输入电脑,这样孩子的家长可以在任何时候,在网上看到自己的孩子在幼儿园的学习生活情况。这种观念上的创新,使“透明”幼儿园在激烈的市场竞争中站稳了脚跟。

成功箴言

今天我们面临着经济全球化和新技术改革的挑战,没有人可以预测未来,谁都不敢断定未来是什么样,但无论发生什么,我们至少有两个基本选择:及时改变观念使我们的经商赚钱更加安全;不断地研学、实践、唤醒更多的商业潜能,使我们的经商赚钱更加高明、更加成功!



9. 打破常规思维,拥抱成功

富人之所以富有,他们最大的本事之一就在于创新。

其实,很多百万甚至千万、亿万富翁,自身并非学识渊博、智力超人。他们的与众不同在于思维活跃,绝不循规蹈矩。这样的人或许得不到老师和家长的欣赏,但却一定更能适应社会,更能创造财富。这其中的原因就在于他们能根据不断变化的情势创新思维,而财富自然也就随之来到了他们的身边。

成功需要独辟蹊径,走别人未走的路。穷人往往拘泥于旧有的想法而无法自拔。殊不知,旧有的想法是创新思维的头号敌人,它们牢牢盘踞于你的心灵中,冻结你的思维,阻碍你的进步,干扰你进一步发挥创造的能力,使你永远不能和成功亲密接触。

穷人要想与成功亲密接触,就必须解冻自己的创新思维。

每一位真正的富人都有一个创造性的大脑,富人在它的指导下进行思维活动,当门被锁上的时候,它会告诉他们应该打破以往的想法,去尝试另一条成功的路。

1974年,道菲兄弟预感到人们将不满意一成不变的电影院的老格局,打破这种格局将会受到最有好奇心的美国人的欢迎。这一年,道菲兄弟在佛罗里达州的一个购物中心租了一

块场地,投资 10 万美元,在那里建成一个餐厅电影院,让电影院观众如同上酒吧的顾客一样,坐在舒服的坐椅上吃着三明治,喝着啤酒,同时悠然自得地观看电影。

不久,餐厅电影院开张了。这种别出心裁的新鲜事物一出现,立刻受到人们的欢迎,尤其合年轻人的胃口。这里没有传统的一排排固定的坐椅,而较为宽松地放置着桌椅。穿着燕尾服的服务员彬彬有礼地为观众送上三明治、意大利脆饼、啤酒等各种食品和饮料。店堂里布置得非常雅致,在放映的时候,人们常会感到是在家里与亲朋好友聚会,吃着点心,看着电视节目。

不仅如此,道菲兄弟还在餐厅电影院里安装了卫星接收器和屋顶天线,在白天不放电影的时候将电影院出租给人们举行活动、进行电视会议,等等。这种新型的电影院给电影业带来了一股新鲜的空气。

对于习惯于“常规性思维”的人来说,电影院是看电影的地方,只能是一种用途、一种样式,在他们的印象中,电影院里无非是银幕,一排排椅子,几扇太平门……除此之外,不会再有别的什么大变化,而道菲兄弟却打破常规,给电影院带来了另一种格局。

有一本畅销书叫做《谁动了我的奶酪》,它或许能给我们一些成功的启示。故事主要是说两只老鼠和两个小矮人在迷宫中寻找奶酪的故事。这个故事告诉那些想创富的穷人们,只有打破常规,不断挖掘自己的潜能,才能寻求自己想得到的奶酪。

成功箴言

当你相信某一件事不可能做到时,你的大脑就会为你找出种种做不到的理由。但是,当你相信、真正地相信,某一件事确实可以做到时,你的大脑就会帮你找出能做到的各种方法。这就是创造力的奥秘。富人之所以富,很大一方面就是因为他们能够解冻创新思维,不受传统思维约束。



10. 反弹琵琶,离经叛道

当今世界,企业的核心资产一切经济价值和战略实力均来源于创新:创新、创业、创造这是 21 世纪中国人最关心的主题。海尔价值观的核心就是两个字——创新,而且这一价值观成了海尔集团的灵魂,成为海尔进军国际市场的不竭动力。全方位的创新首先表现为市场化观念的创新。在西方,长期的商业积累和残酷的竞争磨砺,使市场的观念深入到每一个企业家、每一家企业中,而在中国,市场经济中的竞争还是一个崭新的话题。

中国的企业和外国大型公司相比,资金、技术、管理、人才等方面都有很大差距,但当前



第 10 章

创新比黄金更重要

最主要的差距在什么地方?最大的差距就是缺乏对市场规律的深刻了解,以致无法根据这一点来确定正确的企业发展战略,无法制定相应的管理模式,无法形成相应的企业文化和激励方式。外国企业长期在市场中运作,耳濡目染,已经本能地掌握了这种规律,而中国则仍然缺乏市场经济的基本环境。经济学家周其仁认为,过去一讲企业就讲制造业,现在看来,这观念要大大突破才行。其实开发市场比制造业的管理更重要,企业的第一功能应是开发市场。国内制造业的所有名牌公司,如联想、海尔、TCL 等等,最大的本事就是做市场。

这就是市场网络为王。张瑞敏说:“市场营销网络是现代企业非常重要的财富。在美国考察时,最能引起美国人兴趣的就是海尔遍布全球的营销网络。许多人都希望利用海尔的网络进行合作。在目前的中国,还没有一家企业能拥有像我们这样大的营销网。海尔的营销网就是海尔品牌的世界版图。”

在这样的市场意识的推动下,海尔把自己的技术创新理念定为“先有市场后有工厂”。1998 年海尔提出一个口号,叫做“科技是脑,网络是脚,肚子要小,名牌领导”,一共 16 个字。企业真正的含金量就是科技,要靠科技拉动市场、创造市场,所以科技是脑袋;销售网络是脚,自己没有销售网络企业一步也迈不开;肚子要小,指制造这块应该减下来,如果有厂有名牌有科技,就可以实行 OEM(让别人制造原设备),现在海尔把车间搞大,将来要把它缩小;名牌领导,关键是最后必须变成一个全世界的名牌。1998 年以来,海尔就是按照这么一个思路发展。海尔的技术与市场是不分家的。

16 年来,海尔集团从一个濒临破产的小厂发展成为今日的国有大型企业,经历了单一产品到多元化的经营。它的“OEC 管理”模式的创造、品牌价值的超百亿元人民币、一天两个专利的获得、销售收入的年递增 80% 和国际化战略的成功实施,如果单从中选取 1~2 项,相信中国很多的企业能够想到,甚至做到。但是,海尔的创新是系统的、有条不紊的。

熊彼特对于创新的概念有过深入的研究,他认为,所谓“创新”就是建立起一种新的生产函数,即把一种从未出现过的关于生产要素生产条件的“新组合”引入生产体系,他把企业当做创新主体。这里的创新首先是一种技术创新,即通过知识或技能的新组合,造就为社会所用的产品、工艺和服务。其次它也寓意一种管理创新,开辟新市场、实现新的组织等等,都可以看成是适应环境变化、用新的更有效的方式配置企业资源的管理活动。相对于技术创新而言,管理创新更易被人忽视,因为一提创新,人们首先想到的是成功的新产品、新技术,很少注意管理活动在这些新产品、新技术投入生产和使用过程中所发挥的作用。而张瑞敏在 1999 年全国技术创新大会上的发言来阐述就是,一支有技术创新的队伍建立在一个全方位的创新平台上,才能对提高企业竞争产生巨大的推动作用。

不少人把发明等同于创新,造成科研机构和生产严重脱节,许多科研成果被束之高阁,难以形成生产力。科研院所作为创新的上游,下游的企业很难受益。在海尔看来,这样刚好把事情弄颠倒了。市场的难题才应是科研的课题,课题应当围绕市场来做。发明不一定是创新,发明者也不一定是创新者,只有那些能转化为社会的经济活动并取得显著经济效益的发明才是创新。

长期以来,我国的科研成果大多集中在大学和科研院所,与市场与实际产业差距太大。用东北大学副校长、东软集团董事长兼总裁刘积仁的话说:“我们一边看着我们的科学家发

表的成果都是国际先进水平,一边看着我们工业做的东西特别差,一边看着老百姓用的东西都是外国的。”目前我国科研成果实际转化率仅有 10%。

海尔通过自身的实践,总结出一条经验:技术创新最重要的是要有市场效果,这是检验技术创新成功与否的唯一标准。研究开发的新技术、新成果最终要通过商品化回到市场,即技术创新的出发点是市场,落脚点仍是市场。北京中关村有一种说法张瑞敏非常赞成:“卖出去才是硬道理。”

张瑞敏坚持一种观念:“市场设计产品。”“市场设计产品”不同于“为市场设计产品”。“市场设计产品”的主语是市场,主体是消费者,所以市场设计产品更加贴近市场、贴近消费者;“为市场设计产品”的主体是科研人员,市场往往是被动地接受。

张瑞敏对技术创新的要求是创造需求,“重做一块蛋糕”。海尔的科研人员很欣赏这样一句话:“想出商品来。”想出商品,就是想出新市场,也就是要创造新市场。企业通过创造市场、引导消费来领先市场。张瑞敏指出,企业经营目标紧贴市场,不仅意味着适应市场,更重要的是开发市场。

张瑞敏在建厂之初就受《易经》中“三易”原则——“变易、不易、简易”的启发,树立了“创造市场”的观念。“变易”,指市场每时每刻都在变化,是动态的而不是静止的;“不易”,指万变之中有不变的规律,这就是消费者对产品质量的高标准是永远不变的;“简易”,指企业应把市场中遇到的问题化繁为简、化难为易来解决。海尔追求的是用“不易”的规律来对付“变易”的市场,用“简易”的办法去处理市场中出现的复杂情况,达到创造市场的目的。而“创造市场”的内涵是不局限于在现有的市场中争份额,而是以自己的优势另外创造新的市场。1997年3月,张瑞敏在广东顺德与爱德集团签约合作时,就特地定做了一个大蛋糕,并在现场以做蛋糕为例,阐发了上面“变易、不易、简易”的道理:就是不去争现有蛋糕的大小,而是重新做一块蛋糕来享用。

而重做蛋糕的前提,是产品要有个性化,不断保持创新的活力。亚洲第一代四星级电冰箱、中国第一代豪华型大冷冻电冰箱、中国第一代全封闭的抽屉式冷冻电冰箱、中国第一台组合式电冰箱先后诞生在海尔,紧接着是中国第一台宽气候带电冰箱、中国第一代保湿无霜电冰箱、中国第一台全无氟电冰箱……这些闻所未闻的“新鲜蛋糕”一问世,就激起了一浪浪的消费高潮。

原冰箱电工本部部长周云杰认为,市场竞争的最高境界就是“不竞争”,当别人没想到时,我们提前一步想到了并能以最快速度开发出来,做到“人无我有”。其实,这也就是孙子所说的“不战而屈人之兵,善之善者也”。

海尔 17 年来的高速发展,最主要的就是靠创新。

17 年前,海尔名不见经传;17 年后,海尔美誉飘香。美国《家电》杂志统计显示海尔是全球增长最快的家电企业;英国《金融时报》评选“亚太地区声望最佳企业”,海尔名列第七;美国科尔尼管理顾问公司也将海尔评为“全球最佳运营企业”。另据 2001 年 8 月号美国《福布斯》杂志刊登资料表明,海尔已经在全世界家电制造商中排名第六位,这表明海尔的综合竞争力已达世界一流水平。



商业社会竞争日益激烈,人人都能注意到的生意几乎没有多大做头。如今的生意更多需要自己创造,去争取。以创新思维去做生意就显得尤其重要。在“流行之中创独行,众行之中求反行,都有之中寻空缺,先进之中觅后进,在热门之中爆冷门”。这些都是超常意识法则。善于运用这些生意法则,才能独树一帜,别出心裁,以奇制胜。



11. 创新能够一本万利

俗话说:“不怕不识货,就怕货比货。”消费者在比较中就会知道谁优谁劣。那么,他们会择优而劣汰,而劣者将无市场。所以,公司都将提高产品质量作为取胜之道。美国一家洗衣机公司的广告中这样写道:“本公司负责维修的人员是世界上最孤独的人。”如果负责产品维修的人真正孤独了,那么,产品本身一定有很多的朋友。事实上,他们也正是靠优质来取胜的。

你注意到一个奇妙的现象吗?随着社会发展,人的生命周期正在不断延长,而产品的生命周期却在不断缩短。在美国,大约有 70% 的产品,市场寿命只能维持三年到五年。在日本,新产品在全国市场的占有率 1951 年为 7%,1961 年为 40%,进入 90 年代后上升到 70% 以上。这种变化既有科研和生产紧密结合的原因,又有人们的享受由低档次、固定化向高档次、多变化方向发展的原因。公司欲取得竞争胜利,只有创新,创新,再创新。创新成了公司竞争的一个重要策略。要体现新,就要做到别人尚未想到的你先想到;别人尚未看到的你先看到;别人尚未行动的你捷足先登;别人都有的你与众不同,使自己的做法总是出乎意料。

公司为了生存和发展,必须不断地研制新产品,进行多边经营,同时还要不断地转变产品生产方向。

当进行技术革新和研制新产品时,也必须适应因消费者生活方面的改变而引起的消费者需求的变化,来改革公司提供商品和服务的内容。在改变产品方向时,公司内部的生产结构也必须改变。

技术开发的最终成果就是要为公司创造出全新的、别人所没有、人所未知的新产品与新工艺,以推进生产力的发展,增加产品的市场竞争力。但技术开发一般需要较长的时间,对可能取得较大成果的研究与开发需要的时间就更长。而且,技术开发还需要耗费巨额的费用。然而,即使花费了大量的资金与时间,是否一定能出成果,还是一个未知数。一般而言,在所有有希望从应用研究进入产品工艺开发阶段的新颖设想中,只有 20% 的产品投放市场

或工艺得到应用。而在这 20% 的成功设想中,真正能获得市场效益的又只是其中很小的一部分。因此,公司直接投资从事技术开发,便具有相当大的危险。

在这种情况下,公司直接进行技术开发就可以称作“直”,而引进先进技术研究成果,用较小的投资取得较大的效益,就成了“迂”。所以说,迂直之计,后发先到,是公司技术开发的良策。

作为私营公司来讲财力有限,那么有条捷径便是模仿,也许有人会问,引进先进技术,那先进的技术原本是人家的,你不过引了进来,能够超过人家吗?回答是肯定的。这里的关键是公司要有较强的消化、吸收和创造的能力。技术引进避免了基础研究与应用研究的长期而又不明前景的大量投资,大大减少了技术开发投资的风险性,如果公司能迅速而又巧妙地对他人的成果加以利用和改进提高,就可以完全在自己的市场地位尚未受到严重影响之前,搞出与竞争对手提供的新产品不相逊色或更为先进的产品。

当然,在技术开发上的“后发先至”,并非轻而易举。首先,先进技术的巨大作用和所带来的巨大利润会引起全社会的广泛注意,“后发先至”的理论已被许多老板所熟悉。发明先进技术的人不一定能发财。所以,现在世界各国都在极力保护自己的知识产权,对先进的生产技术及关键环节予以严格保密,或利用专利来保护自己的利益。各国间的技术间谍战进行激烈,所以要想既合法又迅速地得到先进技术,确实是需要下很大的工夫的。

其次,引进先进技术的关键是公司要有较强的消化、吸收和创造能力。要求公司有自己的人才和较高生产技术。日本之所以善于“拿来”、巧于“借用”,“青出于蓝而胜于蓝”,主要一条就是日本的国民教育水平较高,而且具有一定的技术基础,“拿来”的大量先进技术,可以通过自身的消化理解,加以改造,最终变成自己的拳头产品。

产品的开发还应当以“奇”制胜,对于一个公司来说,常规的产品与生产流程可说是“正”,而新产品、新工艺、新的经营管理招式则是“奇”。如果一个老板只知道按部就班,几十年一贯制地从事生产经营,不注意信息反馈,及时革新工艺,进行产品更新换代,那么,他必然会在市场竞争中遭到失败。而一个在生产经营上不断开拓创新的公司,则始终充满生机和活力,胜利者的桂冠永远是属于他们的。泰国大力公司是以生产圆珠笔为主的综合性公司,年产圆珠笔 3 亿多支,其中 1/3 在国内销售,其他的出口到二十多个国家和地区。该公司注重产品质量,讲求信誉,出售的笔凡顾客不满意的,给予退换,然后研究毛病所在,不断改进。同时,他们不断推出新产品,一件新产品往往只能维持两三年。该公司认为,“多年一成不变是自杀的道路”。因此,他们每年都有两三种新产品投放市场。大力公司正是以优质产品之“奇”,相互结合,才在激烈的圆珠笔市场上立于不败之地的。

追求产品的“奇”,并非都要另起炉灶,从头做起。许多产品很有用途,在开发生产初期未被发现,人们便认为其前景不大,其实如果生产者和经营者能够根据市场的需求,对原有的产品再开发,就能够开拓出各种新的市场。有的产品,当感到“山重水复疑无路”的时候,只要多动动脑筋,改变产品的使用方法和样式,以适应顾客的需要,便是“柳暗花明又一村”,同样能够得到好的效益的。如公司生产出来的产品,有时由于各种原因,会出现不被消费者所接受的现象。这对公司来说是个最不愿意发生的事情,但是,如果改换销售手法,采取恰到好处好处的营销策略,就会使事情大有转机。



例如,随着人们生活方式的变化,原来市场上的老样式的男式圆领汗衫越来越无人问津,只有一些老人才穿它,因此人们便称其为“老头衫”,在许多工厂的仓库里,“老头衫”积压严重,以致工厂发不出工资。佳美针织厂原来的主要产品就是生产这种男式汗衫,由于产品积压,缺乏资金,工厂面临破产的境地。这时厂里有一个年轻的女技术员提出了一条建议,将积压的白汗衫在其后背和前胸部印上一些美术字的警句,例如:“朋友,请自尊”“喂,别烦我”“忍一步,海阔天空”等等,做如此小改动,或许能打开销路。她的理论根据是:“年轻人有求新求异求奇的心态,而在衣服上印上漂亮的警句,正符合他们追求新奇的愿望,这样做‘老头衫’有可能变成时装衫。”厂里老板采纳了她的建议,试印了一小批投放市场,美其名曰“文化衫”。令人吃惊的是,销售情况出奇的好。“文化衫”畅销说明,新产品的开发,有的需要有新的技术、新的原材料、新的工艺等等,但也有时只需对原有的产品略加改进,添添补补,化整为零,重新组合,就能成为令人耳目一新、爱不释手的产品,关键就看你能否在平常中见神奇,出奇制胜。

“避实击虚”,钻对手的空子,也是商战之要诀。强者对强者、弱者对强者都可用此法取胜。随着科技的进步,经济的发展,人们的消费需求愈来愈个性化,新的社会需求也不断增加。一些有经营头脑的公司和个人,在强烈的市场意识指导下,生出许多奇思妙想,开创了一个能满足个人和社会需要的新行业。我国北方一位乡镇公司皮鞋厂的厂长在逛市场时,看到一个顾客穿着一身时髦的西服,可脚上却踏着一双布鞋,这身装束很不协调,这位鞋厂的厂长不觉上去探问了一下:“您为什么不穿皮鞋?”顾客答道:“脚气严重,没有福气穿啊!”这句不易被人注意的话却拨动了这位善于捕捉信息的厂长的敏感神经,对,研制药物皮鞋,防治脚气病。中国生脚气病的人多,这可是一个规模不小的市场呵!他立即向药材公司和有关科研单位取经、学习,并高薪聘请科研人员研制药物皮鞋。不久试验成功,经过上级科研单位的鉴定,防治效果达90%以上,新产品还获得了省和国家的科技成果奖。药物皮鞋上市后,四面八方闻讯赶来买鞋的人差点将皮鞋厂的门挤破了。

开发新产品其实也不仅仅是开发,而且还在于引导,能够引导消费的商人,能够创造出非凡的产品,产品新颖、实用、充满创意,能给生活增添方便,增加乐趣。公司再加以大量的广告宣传,引得人们纷纷购买。这是高明的经营者,但还不是顶尖高手。真正的顶尖高手能够创造一种生活方式,他告诉人们,这是一种新的生活方式,选择了它你就选择了时尚,选择了享受。

成功创造一种生活方式的公司最后都是获取大利润的公司。当然能有这种能力的都是一些世界著名的大公司。他们当初引导消费时,主要目的是促销本公司的产品,结果他们的大力提倡加上公司的实力,竟使得一部分人真的改变了自己的生活习惯,变得离不开这些公司所倡导的生活方式,从而离不开这种产品了。其实如果讲究策略,私营公司也可以在这方面有所建树的,引导消费带来的收益将令你意想不到,努力引导人们把它作为生活的一部分来接受它:让它渗入人们的生活中。

在商业竞争中,各公司的产品常常会“势均力敌”,不分上下,这时竞争的胜负便取决于产品的质量高低。

12. 做别人没有做过的

精明的商人不但善于发现市场的空白地带,而且善于以开创性的方式对它进行占领和经营。可以说,最空白的地方正是最适合大显新奇想法的神通之处。

美国乡下的一个小火车站有个叫理查德·西尔斯的工作人员,曾经为了一点小生意被人追打过,他因此深深体会到了生存的艰难。当他步入商界以后,更是觉得如履薄冰,往往是蚀本而归,令他不胜烦恼。

有一次,西尔斯到田纳西州去采购一批珍珠,碰到几位到镇上的小店买荧光灯的农民。店主搜寻了半天货仓,还是没找到这类商品。这件小事触动了西尔斯的灵感,他只觉得一个大好的商机向他扑面而来:美国的乡村都是远离城市的,乡下人想要买一件东西,就要花许多时间翻山越岭去城市,我如果向他们提供一种中介性质的服务,他们购物就要比以前省事了,如此一来,我也就可以获得一笔不小的中介费。

想到了就马上去做。西尔斯从铁路运输部门到公司,从邮政部到信息部门都做了一番算计,得出的结论是各种时髦、先进的产品最先在城市使用,散居在各地的农民也会逐步选购,如果能利用中介服务提前引导农民的消费,不仅会使供需双方受益,中介机构也有利可图。不久,西尔斯整理出了第一本邮购目录册,这本小册子成了西尔斯发大财的起点。

刚开始,西尔斯手头的货较少,小册子上打印的商品只有几种,但还是引来了不少农民购买,这对西尔斯是个极大的鼓励。

接下来西尔斯继续对农村市场的情况进行估算,对各种工业产品的生产过程做了许多分析,得知有些生活用品上市的时间不够快,主要是流通不畅,信息不灵。为此,西尔斯印发了大量的邮购商品目录,上面直接印着农民兄弟需要的那类商品的出厂价格,末尾还打着这样的字眼:“保证质量,如有质量问题可以退换。”

实践证明,西尔斯这一招是切实可行、有利可图的。没过多久,许多乡村寄来了汇款单,直接买出厂价的产品。

业务扩大后,服务的效率便成了首要问题。如果不能保证及时地按邮购人的要求送去



商品,购物中介机构将失去生意。懂得算计的西尔斯看到了大生意降临的兆头,于是借巨款成立了一个速递邮购商品的公司,这个公司像无线电插接件生产线一样实行流水作业和标准化生产,成本低,效率高,投递及时。

慢慢的,良好的服务使西尔斯的邮购生意范围拓展到了全美国,西尔斯也因此成为巨富。

世上只有想不通的人,没有走不通的路。最原始的交易方式是物物交换,接着用一般等价物作为交换媒介。一般等价物的出现完全是人进行实践然后自发形成的媒介,虽然谈不上什么理论依据,但它的确解决了一些技术性问题,即它减轻了人们交换时的负担,为人们带来了便捷。等到后来出现了货币就更为方便了,而邮购在整个交易过程中属于一个中介,简单来看它增加了交易的环节,让交易变得繁琐了,但是从它出现的根源上说,是因为交易双方居住地不同,在空间距离上存在很大的数差,所以邮购业应运而生。因此,这种符合商品流通规律的开先河的方法,从它出现之日起风行至今,也就没有什么可奇怪的了。

成功箴言

赚钱需要有新思路,要敢于做别人没有做过的,赚别人赚不到的钱。
只要你善于发现市场的空白之处,就可以成为新行业中的领头羊!

13. 创意藏于细节

穷人总爱抱怨好的创意都被别人抢走了。其实创意无处不在,它们隐藏于各个细节之中,关键在于你有没有发现的头脑。我们应处处留心周围的小事,使自己拥有敏锐的洞察力,这样我们就可能会发现各种各样的创意,有些创意甚至会让你大吃一惊。

好的创意本身就是财富,然而创意往往藏于生活中的细节。富人都是善于从日常生活的小事中寻找创新灵感的高手。

佐佐木是日本神户的一位大学毕业生,他毕业后在一家酒吧打短工。有一天,他遇到一位从中东来的游客,这位游客名叫阿拉罕,他很快就跟佐佐木相识了,而且二人说话很投机。于是,阿拉罕送了一只奇妙的打火机给佐佐木。

佐佐木反复玩弄这只打火机,每当他一打着火,机身便会发出亮光,并且机身上会出现美丽的图画;火一熄,画面也跟着消失了。

佐佐木觉得这只打火机十分新奇、美妙,便向阿拉罕打听,这只打火机是什么地方生产的。阿拉罕告诉他,这是他到法国时买的,而且是打火机当中的最新产品。

佐佐木早就不想在酒吧里打工,他想自己创业,现在碰到这种新颖奇妙的打火机,脑子里灵机一动,觉得能代理销售这种产品,一定会受到众多年轻人的欢迎。他一面想,一面开始行动,赶到神户图书馆,果然在一份法国杂志上找到了制造这种打火机厂家的广告。于是,他向这个厂家写了一封言辞恳切、愿意代理这种产品在日本销售的信。

果然,不出一个月,法国厂家给他回了信,欢迎佐佐木成为他们的代理商。结果,他花了1万美元,获得了这种打火机的代理权。

佐佐木推销这种打火机,很快就闯出了市场。购买的人很多,尤其是年轻人,他们拿着这种打火机总是爱不释手,尽管价钱贵一点,也舍得花钱买一只。

他很快就积累到了一大笔资金,并开办了一家成人玩具厂,专门制造打火机、火柴、水杯、圆珠笔、钥匙扣、皮带扣等具有鲜明特色的产品。

正因为善于从小事中激发创意,佐佐木才能够取得骄人的成就。

生活中,总有穷人抱怨自己运气不好,一些自己能够想到的创意都被别人捷足先登了。其实这种观念是极其错误的,创意藏于生活中的各个细节,只是穷人自己没有去挖掘而已。留意身边的小事,培养自己敏锐的洞察力,你会发现创意无处不在。

曾经有句诗这样写道:“一花一世界,一叶一菩提。”在佛教徒的眼中所见皆是佛。其实,穷人创富也一样,你身边的任何一件小事中都可能蕴涵着极大的商机。关键在于你有没有发现商机的头脑。从小事中激发出来的创意往往会给你带来意想不到的收获。

生活中,许多穷人老是抱怨没有机遇,觉得命运对自己太不公平。其实这种观念极为错误,不是没有机遇而是因为你没有创意。

怎样才能培养自己的创意呢?

一是留心周围的小事,有敏锐的洞察力。在日常生活中,常常会发生各种各样的事,有些事使人大吃一惊,有些事则平淡无奇。一般而言,使人大吃一惊的事会使人倍加关注,而平淡无奇的事往往不被人注意,但它却可能包含重要的意义。一个有敏锐观察力的人,就要能够看到“不奇之奇”。19世纪的英国物理学家瑞利正是从日常生活中发现了与众不同之处。在端茶时,茶杯会在碟子里滑动和倾斜,有时茶杯里的茶水也会洒出一些,但当茶水稍洒出一点弄湿了茶碟时会突然变得不易在碟上滑动了,瑞利对此做了进一步探究,做了许多相类似的实验,结果得到一种求算摩擦的方法——倾斜法。当然,我们说培养敏锐的洞察力,留心周围小事的重要意义,并不是让人们把目光完全局限于“小事”上,而是要人们“小中见大”“见微知著”。只有这样,才能有所创造,有所成就,并得到幸福。

二是注意小缺陷中往往孕育着大市场。日本著名华裔企业家邱永汉先生曾说:“哪里有人为难的地方,哪里就有赚钱的机会。”企业应避免“一窝蜂”地挤上一座山头,而是要善于发现市场饱和的“空档”,把眼界放开,从不断完善现有产品,不断开发新产品中寻找财富。

其实,只要处处留心,就不难找到尚未被别人占领的潜在市场。我国一位私营企业家在参加广州进出口商品交易会时,见到一台美国制造的鲜榨果汁机,他便想到,如果在炙热的海滩,鲜榨果汁应该会大有市场。于是他首先在北戴河试营,结果不出所料,果然大赚了一笔。



成功箴言

“想别人之未曾想,做别人之未曾做”,从一些看似平凡的现象中启动灵感,从一些生活的细节中去寻找创意。只有这样,才能在瞬息万变的市场中掌握主动权,挖掘潜在的财富。

14. 模仿之中创新潮

无论是科学界还是商界,前人智慧和经验的积累是后人成功的基石,没有了这些基石,后来者便会多走许多弯路,经历许多挫折。对于商人来说,善于模仿他人能让自己更快地走向成功,如果在模仿中还能加进自己的创新,则更易让自己脱颖而出,迅速达到事业的巅峰。德国“阿尔迪”的成功便能很好地说明这一点。

在德国有一种这样的说法,德国人中可能有人不知道他们的前总理科尔,但是几乎没有一个人不知道“阿尔迪”,由此可见“阿尔迪”在德国的知名度有多高了。“阿尔迪”是德国最大的零售连锁店,这家零售商店的创始人叫特奥。

1948年,特奥的母亲去世了,留给特奥和他哥哥卡尔的只有一个小小的商店。这一年,特奥25岁,卡尔27岁。两兄弟使出全身解数经营小店,然而年终一算账,除去成本,利润便所剩无几了。两兄弟对这种情况很不理解,常常坐在一起讨论。

卡尔问:“同样是开小商店,为什么有的赚钱,有的折本,有的挣大钱,有的挣小钱?”

特奥说:“这是因为经营方法不同,所以有的挣大钱,有的挣小钱。”

卡尔点头说:“这倒是个道理,只要经营得法,小本钱也可以挣大钱的。”

特奥又说:“关键是我们找到经营的窍门!”

卡尔又问:“经营的窍门是什么呢?”

特奥想了半天答不上来。兄弟俩又讨论了半天,还是没有找到经营的窍门。最后他们决定到外面去看看别人是怎么经营的。第二天,弟兄两人安排好店里的事情,骑自行车,在大街小巷里转来转去,看看别人是怎样经营的。他们只要看到商店就要进去看看,了解别人是怎样经营的。可是一连转了三天,什么有用的经验都没有发现,可是他们并不灰心,特奥认为如果经营的窍门是这样很容易就找到了,天下的人不都成为富翁了吗?

兄弟两个一点也不灰心,继续寻找致富的窍门。

一天,他们来到一家商店,只见那里顾客盈门,很多人的手里都拿着大包小包的东西,好

像被这家商店的东西迷住了似的。这种情况引起了特奥兄弟的注意,于是进到店中仔细观察。

在商店的门口,一块精致的告示牌上,清晰地写着这样的告示:凡是在本店购买商品的顾客,请您务必保管好购物的发票,年终的时候可以凭发票免费选取款额3%的货物。

他们把告示看了一遍又一遍,突然间明白了其中的道理。窍门找到了,兄弟俩非常高兴。回到家里,他们就商量起具体的操作办法来。

特奥说:“这家商店之所以这样兴隆,靠的就是那种‘告示’,很多顾客就是希望得到那3%的免费赠物,所以才不断从他们那里买东西。如果我们的‘阿尔迪’也采用这种方法,就会很快兴旺起来。”

卡尔说:“你的主意不错,但是我们不能照搬,我们应该来点自己的创新。”

特奥说:“我们的商店应该从开始的时候就让利3%,这样比消费商店更便宜了。”

卡尔说:“就是这个意思。我们让出一年的那一点点利息,就可以提前售出那3%的商品,这样我们就可以招揽更多的顾客,说不定生意比那家商店还要兴隆呢。”

就在第二天早上,“阿尔迪”商店门口就贴上了这样一张大红告示:本店从今天开始实行让利3%,如果哪位顾客发现本店出售的商品不是全市的最低价,可以到本店退回差价,并且给予适当奖励。

这样没过几天,“阿尔迪”商店门口就出现了奇迹,商店生意兴隆,门庭若市,营业额很快就增加了几倍。

可是特奥兄弟对此并没有感到满足,因为他们发现,来“阿尔迪”购买东西的顾客大都是附近的农民,这说明他们的经营范围有很大的局限性,还必须让更多的人都知道。于是他们就在报纸、电台等传媒上做广告,让更多的人都知道“阿尔迪”商店是全市最便宜的。

不久,“阿尔迪”就出现了购物的热潮,仓库的库存几乎为零,特奥兄弟成天就是满足顾客的要求和组织货源,保证供应。他们很快又在城里开了十多家“阿尔迪”连锁店。

“阿尔迪”的知名度在不断提高,很多人都知道“阿尔迪”的商品最便宜,中下等市民、失业工人等都成了“阿尔迪”最忠实的顾客。

为了迅速扩大战果,特奥兄弟把“阿尔迪”连锁店开到了德国各地,汉堡、科隆、波恩、杜塞尔多等地方都很快出现了“阿尔迪”。在这个时候,“阿尔迪”的陈设和装潢也比较简单,营业的面积也不大,但是由于价廉物美,生意特别兴旺。

经过一段时间,“阿尔迪”规模大起来了,北起费伦斯堡,南到阿尔卑斯山的加米斯小镇,到处都是“阿尔迪”连锁店。“阿尔迪”迅速成为德国第一零售商,并且长盛不衰。

特奥兄弟成功了,他们靠着自己独特的经营方式,迅速成为了零售业巨头。他们之所以成为零售大王,其起源不过就是看到了那家商店的经营方式。为什么其他商店没有成为“阿尔迪”,而靠模仿起来的“阿尔迪”却成为世界知名连锁企业?这里主要的原因还是特奥兄弟的模仿并不是纯粹的照搬照抄,而是由此及彼,将自己的创新融入了新的思路之中,开创了新的经营模式,从而成就了自己的一番事业。



对于生意人来说,单纯的模仿和跟风无异于拾人牙慧,终究难成气候。那些亿万富豪、商界领袖,无一不是新潮流的开创者,他们善于在模仿中创新,在创新中成就辉煌。

15. 观念决定贫富

看似不起眼的点子,有时在生意场中却起着非同寻常的作用,一个小小的算计可能带来意想不到的收获。

来看看洗澡洗出来的一个女性百万富翁。她是一个初中毕业的打工妹,靠着给人当保姆,挖掘出自己会带小孩的“天赋”,并通过用中药给小孩“洗澡”的手艺,率行开出全国首家“娃娃”洗澡店,几年来,赚钱百万,创造了一个财富神话。她就是重庆妹子张晓丽。

1972年,张晓丽出生在一个普通工人家庭里,由于家境贫困,为了给家里减轻负担,19岁的张晓丽只身来到温州打工。

张晓丽先后当过裁缝店的学徒,做过服务生,但都不尽如人意。后来经人介绍,张晓丽来到一户人家做“月嫂”,“月嫂”就是专门伺候刚生了孩子坐月子的人,张晓丽觉得自己干其他的不在行,但伺候人应该没有问题。

张晓丽从此开始了她的“月嫂”生涯。张晓丽做事比较细心,爱算计。有一次,她帮带的一个孩子虽然长得白白胖胖的,但是体质比较弱,只要天气一变化,不是感冒就是发烧,弄得家里人忙得一团糟。张晓丽开始琢磨,该怎样给孩子加强营养增强体质呢?

张晓丽想起外婆带小孩子时经常找中草药熬水给小孩洗澡搓背,孩子们因此身体健康皮肤也好。

这个方法虽“土”,但效果不错。张晓丽把自己的想法给主人讲了,女主人听了也很感兴趣。当晚,张晓丽给家里打长途电话,叫他们找些中草药来。

药寄到后,张晓丽坚持经常给孩子用中药水洗澡。效果还真的不错:经过一段时间后,小孩病少了,体质增强了,全家人都很高兴。

在那个小院里,一给小孩“洗澡”,总会引得周围邻居前来围观,问长问短。一传十,十传百,张晓丽带小孩有了“名气”,等到这家小孩长大了,已有五六家排着队争着要请她带小孩。

这样的工作张晓丽一做就是6年。每到一个地方,都会用草药熬水来给孩子们洗澡,效果好不用做广告,附近有小孩的家庭都让她给自己的小孩洗澡,时间长了,张晓丽的“名气”

越来越大了,有时候一个月光是帮别人洗小孩就能得到300~500元小费。这时,有人建议她开一个专门给小孩洗澡的店,以她的经验和名气一定能够赚钱。

张晓丽接纳了这个建议,并为此积极准备。想到温州人生地不熟,她决定回重庆发展。

张晓丽对重庆的市场进行了考察,发现给小孩洗澡还是一个不为人所知的行业,这虽然让她有些不安,但也激励了她创业的决心。

这个懂得算计的女人,为了稳妥起见,张晓丽决定先找个小门面“试试水”,她租了一间50多平米的店面,2001年9月,“娃娃”洗澡店在一片怀疑和好奇目光中开业了。

“娃娃”洗澡店毕竟是新鲜事物,开业前三天,来看热闹的人很多,但就是没有人愿意把小孩送到这里来。张晓丽知道,要打开局面,首先要让人们了解这件事情,有了了解才有理解,也才会接纳。于是,张晓丽一遍一遍不厌其烦地给客人们介绍给小孩洗澡的好处。

过了几天,终于有位婆婆带着她的孙子来到张晓丽的洗澡店。原来孩子背上冒出许多小红疙瘩,跑了许多医院都未治好,万般无奈,婆婆才决定到这里来试试运气。

在张晓丽的店里泡过几次澡后,小孩身上的疙瘩不见了,体质也明显好了许多,有了这个活广告,张晓丽的“娃娃”洗澡店一下子有了客源。

为了打出“洗澡堂”的名气,张晓丽精心制作了宣传单,把洗小孩这个新行业进行了全方位的介绍。洗娃娃看来好像是一种“土”办法,但实际上却是一门很深的学问,仅药物调理就很有讲究。张晓丽根据娃娃的不同症状,在洗澡水中用何首乌、蒲公英、银花藤等数十种普通中药以不同比例、火候、水分煎制出来。张晓丽就把这些专业知识制作成宣传展板,让顾客清楚他们的行业水准。时间长了,很多父母都开始把小孩往张晓丽这里送。生意好了,张晓丽更觉得业务水平有待提高。有一天,张晓丽从一本书上看到,孩子健康成长一要“营养”,二要“保健”。而保健就是给婴儿做按摩、抚摸婴儿全身肌肤,可以兴奋婴儿的大脑中枢,刺激神经细胞的形成及其触觉间的联系,促进小儿神经系统的发育和智能的成熟,从而促使血液循环和身体发育,增强食欲。洗小孩应该是一种药物保健,而按摩则自然保健了。张晓丽还在网上了解到,国外很多国家都流行为婴儿按摩。于是,张晓丽把按摩引入澡堂,在澡堂开辟了一间婴儿按摩室。这样一来,生意更加火爆。

“娃娃”洗澡堂经营一年后,受到了众多消费者的青睐,原来的洗澡堂狭窄了,张晓丽决定扩大规模,一口气把相邻的三个门面全部租下,并更名为“宝宝洗澡按摩店”。

张晓丽还把几个门面进行了统一的装修,装上了吊灯,让室内的格调既温和又活泼,她还买回来很多漂亮的小玩具给孩子们玩。

后来,张晓丽又想出了一个奇招——“观浴”,她在门面靠街面的方向装上了玻璃墙,让顾客观看娃娃们洗澡,这样一来,一可以让父母安心,二可以给自己做活广告,这一招果然很见效,很多人都是在观浴之后成为张晓丽的顾客的。

这一幕不仅吸引了顾客,也引来了重庆电视台和各媒体记者。这样一来,张晓丽和她的洗澡堂走进了千家万户,张晓丽也一下子成了“名人”,当张晓丽的“宝宝洗澡按摩店”迎来了第一个春天的时候,人们常常在节假日看到张晓丽的店门外排起长队,有时甚至需等上一两个小时才能进入澡堂。

为了开拓区县市场,2001年9月,张晓丽的第一家“宝宝洗澡按摩店”分店在万州人白



路开业至今,张晓丽的“宝宝洗澡按摩店”分店已经开了3家。平时张晓丽就自己开车到几个店里转转,给员工做做示范,人家都亲切的称呼她为“晓丽姐”。

从一个身无分文的打工妹到拥有固定资产120多万元的老板,张晓丽说她还有一个愿望,就是让她的“宝宝洗澡按摩店”连锁店开满全国。

张晓丽的成功并不是用了什么特殊手段,只不过是她比常人多算计了一点点,可就是这一点算计让她把生意做大做强起来,名利尽占。

成功箴言

人们传统的观念就是勤俭持家,当然勤俭是没有错的。但只是勤俭而没有新观念、新思路,那是发不了财的。思路决定出路。传说中的阿里巴巴用“芝麻开门”的秘语打开了装满金银财宝的神秘山洞。而现代人则需要用创新的思维方式来开启财富之门。

16. 赚钱要有好创意

创意本身就有一种神秘的色彩,有着某种神秘的特性。许多人都会去羡慕、崇拜那些伟大的创意大师,觉得这些创意大师们总有着层出不穷的创意,而自己却一个也想不出来,难道说这些创意大师都是天才、都是超人吗?其实不然,原因就在于是否掌握了创意的方法。这就像在大海里航行,有些人发现了美丽的珊瑚,但有的人却没有发现,甚至永远也不能发现,原因是这些人当中有的根本就不敢去航行,有的人虽然去了但又没有注意到,还有的人是因为知识浅薄、方法不对。掌握创意的方法也就是这个道理。

那么,创意到底是什么?怎样进行创意?

(1) 赚钱新点子的基本特征是打破常规

世界是物质的,事物是辩证的,深奥的哲理往往就存在于最简单的事物之中。如果用一句话来阐明创意的基本特征,那就是:打破传统的观念,用辩证的、联系的、运动的思维方式去联想、假设、创造,以求找到新的方法和新的意境。

任何创意以及科学创造,首先就要打破常规、打破传统观念的束缚。创意是科学发明的源泉,联想就是创意的基础。爱因斯坦建立相对论、爱迪生发明电灯、哈默的“点石成金术”、松下经营管理战略、包玉刚的“傻子挣钱法”等,这些都是在打破常规的基础上,经过联想、假设、实验等过程创造发明出来的。

(2) 具备赚钱新点子的四个条件

由于新点子是客观存在的,它无时不在、无处不在,从物质的角度讲,它的产生必须具有充分的、必不可少的重要条件。这些条件包括四个方面:

①产生赚钱新点子的前提。要制造或产生创意,每个商人在主观上首先必须要有一个动机。这个动机也许是有意的,也许是无意的,但这是必不可少的,而且是第一位的。如一家美国食品公司在参加一次展览会时,由于报名晚而被安排在顶楼最偏僻的角落,光顾者当然少得可怜。于是老板想到一条妙计,在底层撒下许多铜牌,并在铜牌上写着“拾到此牌者,可到顶楼xxx换取纪念品”,结果使生意一下子火起来。这个创意的前提就是“怎么去吸引顾客”,而且是有意的,因为它是先有目的的。

从这个例子中我们不难看出赚钱新点子的产生都离不开一个必不可少的前提条件——动机。

②产生赚钱新点子的基础。这是一个所需材料的积累,即能量的储备和用脑素质的问题,这在新点子的前提条件里是第二位的,但也是必不可少的。

所说材料的积累,它包括专业知识信息的积累、其他学科专业知识的积累、实践经验的积累等一切知识的积累。所说的用脑素质是指智力开发、思想观念、思维方式等。仍以前面那个创意为例,如果顶楼参展的那个老板没有经商的经验,没有其他社会知识的积累,那么他就不可能产生“用铜牌去吸引顾客”的创意。

用脑素质,其实就是一个智商问题,就是灵活用脑问题,这就需要商人仔细观察、敏捷思维、敢于创新,这与知识的积累是密不可分的。反应迟钝、墨守成规的商人不可能有什么好创意。

总之,任何新点子的产生都少不了各方面知识的积累、能量的储备和灵活用脑、开放思维,这是产生新点子的基础、根基。

③产生赚钱新点子的方法。任何创意的产生都要有一个大脑思考过程,这个过程就是创意的方法。选择不同的创意方法,就有可能产生不同的创意,即使产生的是相同的创意,它们所经过的思考过程也是不同的,因为思考时间的长短、消耗精力的多少等必然不同。所以,选择最佳方法,寻找最佳捷径是产生最佳创意的关键所在,也是产生创意必不可少的基础。

④赚钱新点子中的智能放大。只有联想、假设而没有智能的放大,那是不可能产生新创意的。仍以上面的创意为例,当那个老板看到生意冷落后,脑子里必然产生许多联想、假设,但是如果不把这些联想、假设进行分析、总结、归纳、综合等,就不可能产生出“利用铜牌——在铜牌上写字——把铜牌撒在底层”这样一个完整的、最佳的创意,而这些分析、总结、归纳、综合等一整套过程就是一个智能放大过程。所以,在产生联想、假设的前提条件下,智能的放大也是创意不可缺少的重要条件。任何创意的产生,都要在产生联想、假设的基础上,用大脑的思考去进行分析、总结、归纳等,只有经过这样的反复论证才能产生新的创意,这个过程就是智能放大。

在整个创意过程中,上述四个方面缺一不可,这是创意的核心。

通过以上的探讨,我们知道创意思维是大脑的一种思考过程,它是用大脑所积累的材料,在动机的引导下,打破传统的观念,用辩证的、联系的、运动的方式去联想、假设、创造,以求找到新的方法和新的意境的一种思维活动过程。



成功箴言

宇宙本身是客观存在的,创意的方法也是客观存在的。谁真正地掌握了创意的方法和技巧,谁就掌握了挣钱之道,谁就能源源不断地想出创意来。

17. 别让创意从手边溜走

上帝对每一个人都是公平的,给穷人和富人发现创意的机会也是相等的。但是,富人能够保持对这些创意的灵敏嗅觉,凭借这些创意致富,穷人却轻易让这些创意从手边溜走,于是也就依然贫穷。

每天都有各式各样的小创意发生,有些创意看似微不足道,以至于穷人常常视而不见,等到错过它后,才意识到它的珍贵,而这时它已随着时光的波浪流向茫茫大海了。

而富人则不管什么时候都能保持对创意的灵敏嗅觉,抓住身边那些或大或小的创意。

有一天,包克看见一个人打开一包纸烟,顺手从中抽出一张纸条扔在了地上。包克弯下腰,拾起这张纸条,那上面印着一位著名女演员的照片。在这幅照片下面印有一句话:这是一套照片中的一幅。烟草公司敦促买烟者收集一套照片。包克把这张纸片翻过来,注意到它的背面竟然是空白的。

他想,如果把附装在烟盒里的印有照片的纸片充分利用起来,在它空白的那一面印上照片上的人物的小传,这种照片的价值就可大大提高。

于是,他找到印刷这种纸烟附件的平板画公司,向这个公司的经理说明了他的想法。

这位经理非常赞赏,立即说道:“如果你能给我写 100 位美国名人小传,每篇 100 字,我将每篇付给你 10 美元。请你给我送来一张名人的名单,并把它分类,可分为总统、将帅、演员、作家等。”

按照经理的要求,包克写了很多的小传,正是因为这些小传使得平板画公司印刷的照片销量大大增,也正是因为这些小传,让包克大发其财。

很多时候,穷人不是没有发现创意,而是发现了之后没有及时地识别并抓住它,从而也就错失了一个又一个致富良机。

住在纽约郊外的扎克是一个碌碌无为的公务员,他唯一的爱好便是滑冰,别无其他。

纽约的近郊,冬天到处会结冰。冬天一到,他一有空就到那里滑冰自娱,然而夏天就没

有办法去室内冰场滑个痛快。

去室内冰场是需要钱的,一个纽约公务员收入有限,不便常去,但待在家里也不是办法,他深感日子难过。

有一天,他百无聊赖时,一个灵感涌上来:“鞋子底面安装轮子,就可以代替冰鞋了,普通的路就可以当做冰场。”

几个月之后,他跟人合作开了一家制造 roller-skate 的小工厂。他做梦也没想到,产品一上市,立即就成为世界性的商品。没几年工夫,他就赚进 100 多万。

在现实生活中,要发现和把握创意,就需要时刻保持对创意的灵敏嗅觉。

首先是与创意的第一次亲密接触,当你开始想改进某些东西,或是你开始想解决一个问题,这时就是这些创意进入你脑子的时候。

与创意第一次亲密接触之后就是准备期。做一些研究,尽可能地学习有关这个问题的资讯。阅读、与他人交谈,并尽可能地收集一些相关资料,为迎接创意做准备。

接下来就是创意释放的时刻了。这个阶段也许发生在开车时、沐浴时,或者午夜梦回时。灵光闪动是很重要的一部分,你必须在头脑清醒时,客观地审视这个新点子,判断它是否值得倾注心力。

成功箴言

很多时候,能够抓住创意并非偶然,而是长期的反复思量、琢磨才得出来的。只有保持对创意的灵敏嗅觉,才能让创意为自己的财富添砖加瓦。



18. 创新不要朝三暮四

有些经营者可能会有心浮气躁的缺点,没有耐心和坚定的意志。虽然创新是他们永远不懈的追求,但他们容易多方面去创新而缺乏某一方面的持久性。所以,他们容易给人朝三暮四的感觉。他们需要培养自己冷静稳重、思虑周密的一面,更需正确认识什么才能创新。

有一个艺人举着一块价值 9 美元的铜板叫卖:这枚铜板价值 28 万美元。人们不了解,就问他怎么回事。他解释说:“这块价值 9 美元的铜块,如果制成门柄,价值就增为 21 美元;如果制成工艺品,价值就变成 300 美元;如果制成纪念碑,价值就应该达到 28 万美元。”他的创意打动了华尔街一位金融家,结果那块铜最终制成了一尊优美的纪念像,最终价值为 30



第二章

创新比黄金更重要



万美元。从9美元到30万美元,这就是算计者的创新思维。

一个人从小学到大学接受的基本上是逻辑思维。逻辑思维是在现有知识、经验之内的思维活动,虽然有时候它可以导致一些发现发明,但是,它们一般都不能离开已有的知识,多局限于知识的固有化,只是在某个范围内按照已知的规律进行判断和推理,从中得出一些结论。

而创新思维与逻辑思维相比,不同点主要在于它具有新颖性、独创性及突破逻辑思维严谨性。与逻辑思维不同,创新思维是要突破已有的知识与经验的局限,常常是在看来不合逻辑的地方发现隐秘。创新思维在很大程度上是以直观、猜测和想象为基础而进行的一种思维活动,光凭逻辑思维是不能使一个人产生新思想的,正如光凭语法不能激起诗意、光凭和声理论不能产生交响乐一样。有人说:“对科学行动与积累进行逻辑分析实在是科学发展的一大障碍;科学家越推崇逻辑,他们推理的科学价值就越低,这样说是绝对不过分的;逻辑学所关心的是正确性与确实性,与创新思维完全无关。”这些论述虽有一些局限性,但却进一步说明创新思维与逻辑思维是不同的。

创新思维本质上就是各种不同思维形式的对立统一,也就是说,它是一种辩证思维。下面就从创新思维的主要特点和基本要素两个方面来进一步探讨,使你对创新思维有一个更加深入的了解。

创新思维的主要特点

(1) 积极的求异性

创新思维是一种求异思维,尤其是在创造活动的初期,其特征更为明显。所谓求异思维,是指人们在认识事物的过程中,特别关注客观事物间的不同性与特殊性,特别关注现象与本质、形式与内容之间的不一致性。有人认为这是一种怀疑的心理,即它常常表现为对司空见惯的现象和已有的权威结论持怀疑的、批判的态度,而不是盲从和轻信,创新思维的求异性,主要是以发散性思维方式来表现的。所谓发散性思维其特点是从某一点开始,向四面八方做尽可能多地发散,即从所给的已知信息中产生新的信息,从同一来源中产生各式各样为数众多的输出。

因此,发散性思维不拘泥于常规,它充分发挥想象的能力,从多方面探求问题的答案。比如,对一个问题进行讨论时,为了达到某一特定的目标而设想出所有的或是尽可能多的可能性来进行思考。

发散性思维所追求的目标,是获得尽可能多的,尽可能前所未有的和尽可能没有遗漏的设想、办法、方案、思路、解法和可能性等。另一方面,发散性思维可以从某个事物发散出去,得到与该事物有关联的所有东西,如“电”,到目前已有了电灯、电话、电视、电动机、电脑……所有这些,“电”是它们的发源地。由于发散性思维是创新思维的重要表现形式(或者是核心部分),因此有人将发散性思维特指为创新思维。

另外,创新思维的求异性,还可以通过侧向思维、平行思维及逆向思维等体现出来。总

之创新思维要求我们摆脱习惯性思维,摆脱大家容易遵守的群体思维。

(2) 暂时的潜在性

创新思维的潜在性,往往表现为一种不自觉的、没有进入意识领域内的思维。这是与一般思维的不同之处,也是常常为人们所忽略的一个特点。事实上,潜在的创新思维往往在解决许多复杂问题中起着极为重要的作用。观察表明,暂时潜在性的创新思维,需要一定的松弛才容易贯通和发生,因而娱乐与消遣常常是它的触发器。

(3) 敏锐的洞察力

创新思维需要以敏锐的洞察力去观察和接触客观事实,并不断地将事实与已知的知识(或假说)联系起来,予以思考,科学地把事物之间的相似性、重复性及特异性加以比较,以尽量求得为以后的创造过程提供完全真实可靠的论据。因此,创新思维还特别留心意外的现象,通过意外现象的观察来探索未知领域的新线索,以寻求创造发明或解决问题的最佳途径。

(4) 创造性想象

想象是创新性思维的重要特征,是一般思维(尤其是逻辑思维)所难以相比的。爱因斯坦说:“想象力比知识更为重要,因为知识是有限的,而想象却包括世界上的一切。”爱因斯坦本人即是从“如果一个人以光速追随一条光线运动”这一想象出发,最后建立了轰动世界的相对论。想象是人类去探索自然,认识自然的重要思维形式。可以说,没有想象就不会有创造。

(5) 活跃的灵感

灵感是一种综合性的突发心理现象,是在创新思维与其他心理因素的协同活动中表露出的最佳心理状态。处于灵感状态之中的创新思维,反映了人的注意力高度集中,想象骤然活跃、思维特别敏锐和情绪异常激昂。灵感是创新思维的重要一步,往往也是创造成功的关键一环,因而有人甚至把灵感的产生视为狭义的创造,这充分说明了灵感是创新思维的一个重要特点与标志。

(6) 新颖的表达

这是由创新思维的本质所决定的。创造的本质既然在于新颖,那么创新思维的表达也应该有这个特点,表达的新颖性可以反过来更好地反映创新思维的内容,从而加强新观点、新设想、新规划的说服力和感染力。

妨碍创新思维发挥的最大敌人是墨守成规、思维僵化。心理学的实验表明:人在5岁的时候,创造力达90%;在17岁的时候,创造力达10%;20~45岁之间,创造力只有5%。这说明创造性在成长的过程中被逐渐压抑了。最关键的问题是你的心态及观察问题的方法。当你消极不振时,你就会怀疑一切,从而武断地认为自己与创造性无关,从而把自己的思维封闭了起来。从自我压抑的阴影中走出来,是开拓你的创新思维的关键,而开拓创新思维正是培养超常发现力的关键。



创富思维的基本要素

一个高财商的创富者,不一定是各方面都很出色的人,但绝对是肯于创新、乐于创新的人。无论是个人还是组织,从事创新活动总得有一定的基础,即所谓的要素。这些要素构成创新能力的基石,若缺乏它们,创新无异于空中楼阁。

概括而言,这些要素主要包括以下各项:

(1) 创造性素质

除了心态与知识基础外,我们的创新能力还建立在一定的素质上,可以将它们统一地称为创新素质。主要有下列内容:

① 敏锐的观察力

创新总需要观察,对象包括传统事物的优点及其缺陷、人们过去及现存需求、时代的发展变化,等等。世间万物纷繁复杂,有的是众物一相,有的是一物众相,并不是轻易就能看清楚的。人们应该培养起自己敏锐的观察力,洞悉事物的本质,才能抓住创新的核心,因为,大多数时候,仅仅看到外围的变动是不能发现事物的本质的,而高强观察力的培养,需要我们养成留心的好习惯,对生活中的细节认真分析或勤加思考,经常问几个为什么,不要人云亦云、随波逐流,实践表明,创新的灵感常常来源于平淡的生活。

② 持续的思考力

蜻蜓点水式的思考不足以解决问题。当我们面临一个难题时,要解决它,离不开辛苦的思考。坚持不懈、目标专一的思考,会使我们的注意力聚焦在一个问题上,俗话说,“伤其十指不如断其一指”,注意力和思考力集中有利于产生成功的创新,投机取巧的想法只会害了我们自己,当然,持续思考也并不是说,一天到晚就“钻”进问题里,其实,这样反而容易钻进死胡同,路越走越窄,给思考造成巨大的阻碍。

③ 善于把握时机

凡事总讲究“天时、地利、人和”,时机恰当,做事便事半功倍。创新更是如此,如果创新基础不够,比如说技术水平达不到要求,创新极难成功。好比在没有发达的电学、机械设计及材料说明的情况下,想制造出飞机,把人送上天,岂不是天方夜谭?因此,我们心里要常有个“欲速则不达”的警戒线,不能全凭自己的意愿去打算,创新成功与否要看客观条件的限制,我们总不能拔着自己的头发上天,对时机的估量、判断和把握就成为成功创新的重要条件。

(2) 个性风格

大凡富有创造力的人,总会体现出一定的特殊个性或风格,从一定意义上说,这种特性是创新力的基石之一。简单地说,它们主要指的是:

① 久善于思考、勤于思考

思考是创造的前提,不能正确地思考、不能认真地思考,点子、思想会凭空而降吗?思考是一件并不容易的事,我们许多人都有创造的良好基础,但是并没有成为此中高手,能否进

行思考是极其重要的因素。其实,懒惰不仅指身体,而且也指精神。想想看,有多少人曾为打电话的时候一不留神就超出了许多时间而烦过,可是没有一个人像那位发明新式沙漏计时的日本商人一样,认真思考是否有办法能够解决这个问题,或许有人想过,但是没能深入下去,或者没能将它推广,丧失了大好的机会。心理学家把精神上的懒惰视为人类最大的疾病,曾有一本非常流行的畅销通俗心理学书《你的误区》,专门讨论了精神懒惰对人进步与发展的阻碍力。的确,太多的时候,太多的人,总是说,一切照旧吧,虽然不是很好,但凑合着也能过,于是,许多原本可以做出创新的时机白白溜过了。从某种程度上说,思想的懒惰比身体的懒惰更加可怕,因为它使人类限于保守和固执,丧失了创新的激情与时机。

②敏于观察、勇于实践

创新总是起源于一定的机缘,或许来自于生活的细枝末节,或许来自于某个点子的启示,如果没有敏锐的观察力,又怎能抓住这些产生灵感的时机,迸发火花的瞬间呢?敏锐的观察力是与思想上的勤奋以及良好的思考习惯密切相连的。就像中国有名的“谭木匠”梳子一样,如果创始人没有意识到追求健康时代的到来,同时没有注意黄杨木梳的优点,又怎么能化腐朽为神奇,创造出如此骄人的成绩呢?当然,除此之外,实践力的强弱与创新的关系同样密切,一个整日空想的人,所做出的创新往往经不起生活的风吹雨打,而在实践中败北。所有的成功创新者都不是空想家,不管当时他们的想法有多离奇或者古怪,他们总不会呆在实验室或者屋子里发愣,而是会进行实践。最简单的例子便是一些实用性的发明创造。像莱特兄弟发明飞机时,人们都以为他们发了疯,他们勇敢地进行实践,在无数次的失败后,终于成功了。

③积极进取、标新立异

保守固执不是创造性人才的特征,尤其是在这个快速变化的时代,创新更是日新月异。只有积极进取勇于求新的人,才敢于放弃许多现存的美好东西,从而寻求更新、更独特的解决问题的途径,而且他们从不为旧思想缚住手脚、遮掩住视野。谁都知道,创新就如同从荆棘中踩出一条小道来一样,不仅有痛苦困难,而且有非常高的风险。所以,敢于创新者首先是一个勇士。他们要能够承担人们的误解和嘲笑,要面对资金不足等无数的困难,要勇于承受创新过程中失败所带来的心理痛苦和社会创伤。其次,敢于创新者一定是一个对世界和生活满怀热情的人,我们很难想象一个对世界充满悲观主义看法、对生活心灰意冷的人,会充满激情地去进行创造。因为,创新意味着一种对事物的关怀,意味着对世界的好奇,意味着对人的能力的相信。最后,敢于创新的人应该是一个乐观者。他相信人类的进步和发展,相信我们用自己的双手可以将这颗蔚蓝色的星球建设得更加美丽,相信创新比守旧好。因此,敢于创新者是人类中的强者。

(3) 正确的思考问题的方式

一个人认识世界乃至改造世界,总是需要先进思考,而有的人能够想出解决问题的方法,有的人却一无所得或者常常失败,这多半就是思考方法正确与否的问题了。

①正确的世界观

一个人如何看待世界、宇宙、人生,往往跟他的思维结果密切相关。一个虔诚的宗教信仰者,他不会怀疑神的存在,在面对困难和困境的时候,他也许会认为这是神的意志,应该忍



第 2 章

创新比黄金更重要

受。又假如一个人是典型的悲观主义者,那么,他在面临问题时,常常采取消极等待的态度,而不是积极改造世界。所以,通常说来,健康、积极、正确的世界观,应该是自立自信、勇于探索、冷静思考,相信人类的主观能动性,采取改造世界而不是纯粹顺从的态度。正如我们都非常熟悉的两个推销员与不穿鞋的岛国的故事一样,同样的环境、同样的问题,却因为当事人的不同世界观而有了迥然各异的区别。

②系统论的思考方法

世界是一个联系的整体,每个人都身处于千丝万缕的相互联系中,系统论的中心就是让人全面、完整、多角度地看待世界,这与中国古代思想家的观点不谋而合。当我们在思考问题时,应当注意采用系统的方法来应付困境,一个难题的解决多半不是单向的、单维度的,因此,我们必须从多角度、多层次、多方向来提出相应的对策。一项创新很少是单纯的一两个方面成功就可能达到目的的,就算仅仅是一个广告创意,也需要了解市场趋向、文化背景、社会心态、产品特性,不系统地思考问题,往往会导致失败的结果。如同可口可乐公司 20 世纪 80 年代的创意一样,以为推出新产品就能满足人们的需要,没想到适得其反。

③良好的思维习惯

思考是一件艰苦的劳动,如果想获得问题的解答,势必得付出相应的努力。在这一过程中,良好的思维习惯是必需的。它包括面对问题、分析问题、抓住矛盾、思考对策等有序的步骤。具有高强思维能力的人,一般有良好的思维习惯,因为程序化的思考推理往往更有效率并且容易得出正确的结论。

④正确及有效的思维方式

思维的方式有许多种,包括联想、想象、灵感和直觉等等。在处理不同的问题时,它们往往有不同的作用。在解决一个问题当中,多种思维方式的交叉使用也是很常见的。当我们判断一种思维方式是否正确时,仅仅是针对某一具体问题而言,再就是看处理这个问题,这种方式是不是非常有效,而不是说思维方式本身有什么对错之分。在成年人当中,因为长期理性化的生活和固定模式的思考,极容易形成思维定势,即在思考问题时,常常是遵循固定的思考途径、固定的思考程序、固定的思维方向,比较僵化。这一情况就是人们常说的失去了思考的灵性或者说魅力。所以,创新需要的思维往往是多角度、多层次、多方向的,经常是从与众不同的地方出发,处理问题的策略也是不同的。

创新思维是知识经济时代的典型思维,它使你获得创富的原动力。虽然传统思维仍然发挥作用,但创新思维将逐渐取得主流地位,并且发挥出强大的力量。知识经济时代的创富将植根于创新思维的沃土之中。



19. 用点子赢来利润

做生意要善于变化思维,多动脑子,有时看似不起眼的一个小点子,就可能成为你赚大钱的契机,给你带来意想不到的收获。

我们常说商场如战场,多少人功成名就,又有多少人“败走麦城”,如何能在商场立于不败之地?如果真像神话传说那样,能有点石成金的法术就好了。其实,要练点金术并不难,只要你善于动脑,从商品或经营策略的某一个点上稍加变化,把平常变为不平常;只要你善于观察,发现别人所不注意的东西,在有些事情上加上那么一点点东西,你就可以因此赚到大钱。

当一件东西已没有什么卖点的时候,用反向思维来做,促使事物发生那么一点点变化,就会是一个新的突破。

朱小姐在多次求职无果一直处于失业状态时,常常和她的女友一起闲逛,绞尽脑汁地想着各种各样赚钱的方法。她们两个人口袋里常常空空如洗,就连在路边摆个小摊卖的本钱都没有。

这一天,朱小姐仍是和女友到批发市场漫无目的地闲逛,突然朱小姐看见一家商铺角落挂着一件处理衬衣,左看右看爱不释手。这件衬衣虽然颜色不错,质地也还行,但肘部不知为什么变色了。老板见朱小姐这样喜爱,就过来搭话说:“这衬衣原本卖80多元的,只剩这一件了,因为袖子有些问题,所以折了价15元卖。”朱小姐说:“袖子上这么一来,叫人怎么穿?”老板搔搔头皮回答说就是因为袖子有问题才折价卖,否则好好的衣服早就卖完了。”

最后朱小姐软磨硬泡用3块钱买下了这件衣服,当时她俩口袋里加起来的钱可能只有十多元,连饭都快吃不上了。朱小姐诡秘地向女友笑笑,又挤挤眼说:“我想到一个办法,你不是会缝纫吗?我们回家去把这衣服改造改造。”这位女友曾学过服装设计,虽然学艺不精,但缝纫还是没问题。

朱小姐拉着女友飞快地回了家,她们在家里一个破布堆里东翻西找,寻出几块灰紫色的棉布往衬衣的肘部一放,拿出剪子把紫布剪出两个圆,让女友把紫布缝在那件衬衣的肘部,然后再在领角细细地缀上一角紫色,朱小姐亲自熨烫后,衣服倒是平整好看,样子也很另类。朱小姐把衣服照原样包好,带女友找到在一家商场租了几个柜台卖服装的表姐。

表姐看见朱小姐拿出来的衬衣,喜爱之色显露于脸。朱小姐说:“这衣服是别人送我的,我穿不了,50元拿给你把它卖了吧,多卖的钱是你的。”表姐一口答应,立马就把衣服挂在了显眼处,朱小姐与女友就到别处逛去了。

当她们回到表姐的柜台时,表姐说衣服卖了,一百多元卖的,有三个人来买,其他两人还



问有没有这种衣服了。“真想不到这衣服略改改竟然这这么畅销!”朱小姐和女友接过表姐递过来的50元,兴奋异常,因为她们的一个创业计划诞生了。

此后的几天里,她们到批发中心一家一家去找老板,与他们磋商,要他们将仓库或铺子里不屑再卖的陈年服装赊给她们。她们没有担保、没有抵押、也没钱,可想而知,不少的老板对她们的请求根本不屑一顾。但经过一个多月的努力,仍有不少的店家愿意把压在仓底的陈货以极低的价格赊给她们试试,每天回家的时候,朱小姐她们都是大包小包扛着、背着,家里也弄得像个废品回收站。

一个月的时间她们收集了几大房间衣服,借了几摞服装书,一堆各种各样的零布头堆积如山,女友负责用缝纫机缝纫,朱小姐则挽着袖子完成服装的熨烫、包装。这样一个月过去了,第二个月底她们则大功告成。

朱小姐决定把这批新潮的服装直接拿到各个店铺去批发,这样可以节约场租费和一些不必要的费用。她们走进一家专卖外贸货的商店,拿出几件衬衣和冬衣,让女老板先看看质量和款式,然后按衬衣每件16.5元批发给她,女老板一口气就要去了朱小姐货物的三分之一。

朱小姐她们的货物竟然在一天之内就全部出手了,她们数着厚厚的一摞钞票,拿着计算器翻来覆去数着算着,她们竟然赚了将近20万元,兴奋得一夜未眠。

平淡无奇的衣服,甚至带有残次,经过新颖的设计,巧妙掩盖,就变成了抢手货。头脑灵活的人总能化腐朽为神奇,赚钱也就容易了。看似不起眼的点子,有时在生意场中却起着非同寻常的作用,一个小小的创新可能带来意想不到的收获。

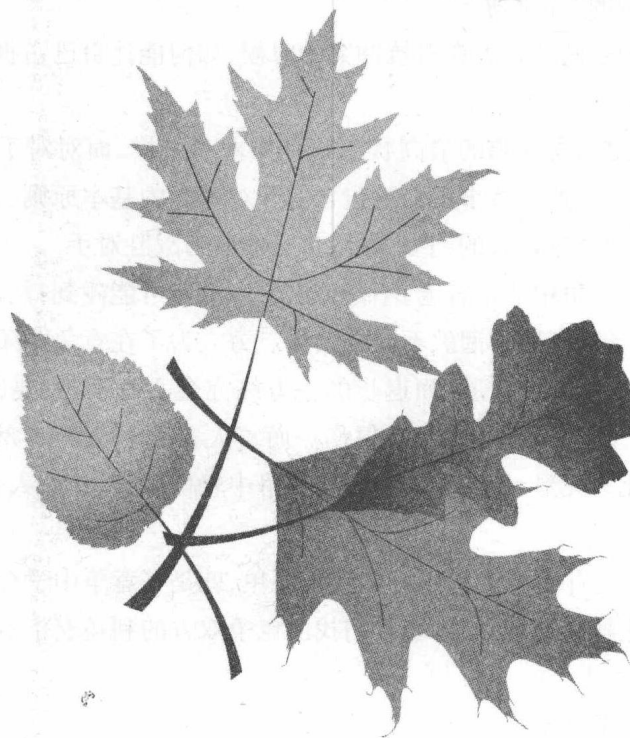
有个成功商人曾经说过这样一句话:“做生意,必须兼有直觉和商业的敏锐,你必须富有创造力,善于分析。”因此说,商人脑子里有些怪点子、新主意,从赚钱角度来说,绝对是件好事!

让你成功赚钱的智慧全集

第三章

赚钱是一门博弈艺术

数英雄，论成败，天下财富在谁手？10%的人拥有90%的财富，90%的人拥有10%的财富。你要想富，你就得研究富的办法，研究富翁的思想和行为，像富人那样做，立下雄心壮志，做出不凡的业绩，很快你就是富翁！



励志
经典



圆梦花园首先在电视上打出广告,接着是报纸和电台,他们打算投资一百万做宣传。凤凰山庄建好后也拿出一百万,不过它没交给广告公司,而是给了公交公司,让他们把跑西线的车由每天的 10 班增加到每天 50 班。一年过去了,凤凰山庄开始清盘,圆梦花园开始降价。

现在去凤凰山庄的车每天已达到 500 班,几乎每 3 分钟就有一辆。坐这条线路上的车,可以得到一张如公园门票大小的彩色车票,它的正面是凤凰山庄的广告,反面是一首唐诗中的七言绝句,这种车票每周一换。据说,凤凰山庄有个孩子在车上背了 400 多首唐诗,最少的也背了 50 多首。

前不久,圆梦花园向银行申请破产,凤凰山庄借势收购,从此,市区又多了一条车票上印有宋词的公交线路。

上例中的圆梦花园和凤凰山庄就在同一城区开发同样档次的房产,真可谓冤家路窄,双方的竞争在所难免。但是面对实力相当的劲敌,凤凰山庄一没选择主动退让,二没选择同对手一样在报纸或电台做广告,而是选择了第三种方法,即剑走偏锋,在不会与圆梦花园起冲突的领域做了广告,最终化解了斗鸡博弈,赢得胜利。

这种剑走偏锋化解斗争博弈困境的方法不能不令人叫绝。

成功箴言

由此看来,斗鸡博弈应该修正一下,每只鸡有三个选择:一是撤退,二是进攻,三是另辟蹊径,从而避开正面交锋。



2. 神机妙算皆大欢喜

人们常说“智慧就是财富”,但按照常规程序的转化也许还难以清晰地显示这一说法的形象性。郑浩算计的“套路”可能会让你更真切地加深认识。

一天,上海集装箱公司老板提着 800 余万元现款来找郑浩的汽车销售公司,欲购 20 辆斯泰尔载重汽车。这对郑浩的公司无疑是一大笔业务。只要他用这笔现款到厂家提出车来,就可以一辆净赚 1 万元差价。但善于算计的他并没有马上去拿这 20 万可以轻易到手的利润,他感觉到这是个难得的机会,他要利用这个机会赚更多的钱。于是,他迅速利用自己的信息资源,获知一条有关的信息。

赚钱是一门博弈艺术

那条信息是:上海宝钢有 600 万元废渣款几年收不回,其中本金 400 万,利息就占 200 万,可见这是一笔多年的烂账。经了解,欠债方是武汉大冶钢厂。

郑浩带着秘书小刘立即飞往武汉,他此行目的是弄清大冶钢厂生产什么产品,哪些产品销不出去。介绍过程中,发现“大冶”积压的产品目录中,有一种用于生产汽车齿轮的专用钢材——20 铬锰钛。这种钢材恰恰是四川綦江齿轮厂生产齿轮求之不得的原材料,但綦江齿轮厂由于流动资金困难,无缘购进,以致生产处于半瘫痪状态。

于是,一个由四方构成的多角连环生意便在郑浩脑子里清晰起来。他立刻邀请“大冶”、“綦齿”“斯泰尔”汽车公司、上海“宝钢”的老总们赶到上海来商洽合作事宜。

郑浩说服“宝钢”,他以斯泰尔汽车向“宝钢”担保,欲购买“宝钢”那笔 600 万的债权,将“大冶”欠“宝钢”的 600 万债务转到他公司的账上。换句话说,他替“宝钢”向“大冶”索债,原来“大冶”欠你“宝钢”的 600 万,现在让“大冶”欠我,而我在 4 个月内为你“宝钢”收回这笔债。但郑浩的条件:只还“宝钢”400 万元本金。

“宝钢”的负责人一想,能收回 400 万总比一分钱收不回好,虽然不赚,但也没有亏,便签约。一纸合同,郑浩赚了“宝钢”200 万债权。

那么“大冶”现在欠郑浩的 600 万以什么方式偿还呢?“大冶”没有钱这不要紧,郑浩说,拿你们厂的铬锰钛钢材抵债便是。“大冶”一听,欣然应允。因为郑浩这一招既为“大冶”抵消了债务,同时还为“大冶”销了货,“大冶”何乐而不为?

正在皆大欢喜之际,郑浩让“大冶”再次兴奋:他打算用 600 万债权换 1400 吨钢材之外,注入现款 500 万再购买 1200 吨钢材。“大冶”把郑浩奉为“上帝”,自然也就满足了郑浩“在价格上整体下浮 15%”的小小要求。这等于说,郑浩用 600 万债权和 500 万现款,从“大冶”一共拿到了相当于原价计 1265 万元的铬锰钛钢材。

现在轮到郑浩与綦江齿轮厂商谈了。

“綦齿”无钱,却想要这批铬锰钛。郑浩原本就并不打算让“綦齿”付现金,而是想换他们的齿轮产品。鉴于这笔交易将为“綦齿”解决生产上的燃眉之急,且以货抵货,故“綦齿”同意郑浩在原价基础上上浮 10% 的要求。双方成交后,郑浩所拥有的债权已经变成了价值 1391.5 万元的汽车配件——齿轮。

接下来的事情就简单了。

他把齿轮供给红岩斯泰尔汽车公司,换回价值 890 万元的 20 辆汽车,同时收 500 万元现金。20 辆汽车到手后,郑浩便通知上海集装箱公司前来付款提货。从所收到的 890 万现款中扣除 400 万还清“宝钢”之后,郑浩的公司净赚 490 万元。

到此为止,郑浩共花了一个星期,成功地完成了一次精彩漂亮的商业投资。四家国有企业被他算计了一把,但也是心甘情愿。不仅迅速地为四家国有企业的三角债解了套,而且自己还抓住了发财的机会。

一个并不起眼的小机会,经过几个回合眼花缭乱而又迅速无比的利益整合,变成一桩大生意,郑浩之所以成功是因为准确地算计出了各个利益相关方经济往来形成的利益增值空间,以闪电般的速度敦促各方进行合作和妥协,从而做成了一桩利润几十倍于 20 辆斯泰尔的买卖!

借张家的米、李家的锅、王家的柴禾,做好饭卖出去,不但让大家饱餐一顿,还能额外赚一笔。这虽说是“空手道”,其实你的“算计”正是你的奇思妙想,是智慧,是创新。没有这一招“算计”,大家都只能看着自家的东西干着急。能为“无米之炊”的才是“巧妇”,能“神机妙算”的才是“神仙”。

我们在日常生活中常能听到这样的抱怨:这个主意我几年前就想到了,只是我一直没有做,钱让别人赚走了,真是遗憾!或者说:噢,这个主意只要想到就能赚大钱,我当初怎么竟会无动于衷呢?前者是心已动而行未动,后者属眼已见而心未动;前者需要大胆地算计的勇气,后者需要算计的灵感。

成功的经商者是将将军与艺术家气质的完美结合。一个成功的商业行为最后能大获其利,说到底离不开算计,离不开心动与行动的联合攻势。

成功箴言

商业运作离不开机会,但事先必须做一番周密的算计,生意的运作是一环扣一环的,如果计划不周全,只要任何一环出了问题,就会把多米诺骨牌全部弄倒,赚钱也就成为空想。



3. 让员工为自己的工作自豪

两张犁,用同一块铁铸成,由同一个工厂锻造。其中一张犁到了农人的手里,马上耕作起来;而另外一张犁,却无用地闲搁在商人的铺子里。

经过一段时间,两张犁偶然又碰在一起了。那张曾经是农人手里的犁,好像银子似的锃光闪亮,甚至比刚拿出工厂时更加光亮;而那张无所作为的闲搁在铺子里的犁呢,却变得黯然无光,上面布满了铁锈。“请问,你为什么会那样光亮?”那张生满锈的犁问它的老相识。

“这是由于劳动的关系,我亲爱的,”那光亮的犁回答它说,“要是你生上了锈,变得反而不如以前的话,那是因为你老侧身躺在那儿,什么活儿也不干。”

工作是自豪的,一张犁由于努力工作而使自己全身光亮,而另一张犁却成了废铁,一张犁贡献了自己的能力而受人尊重,另一张犁却被人冷落。

“我要使我的下级有这样一个信念,就是为他们所做的工作感到自豪,甚至当这工作是擦地板时。”

不是所有人都能这么说,而且也不是所有的人都做得到,但是有一个人却做到了,他是





4. 财富面前的智慧博弈

据说从前有个小孩叫哈里森,小朋友都说他是个傻孩子。

为什么?大家做过这样的游戏:把不同面值的硬币放在他的面前,哈里森只知道去拿小的而不会去拿大的。大家经常这样拿他寻开心。有一天,一位老者听说了这件事,亲自试验了一回,果然如大家说的那样,小哈里森飞快地拿起最小的硬币装到包里撒腿就跑。老者哈哈大笑,说:“这孩子,真聪明。”别的小孩都愣了:这样的傻家伙,怎么还说他聪明呢?老者说:“他要是拿了大的,你们还会同他玩这个游戏吗?那样他连小的也拿不到啦。”别的小孩这才恍然大悟。

哈里森长大后曾当选为美国第九任总统。

相传有个技艺绝伦的老锁匠,没有他修不好的锁,也没有他打不开的锁。老锁匠年迈,就收了两个徒弟,教给他们技艺。但是,这门手艺只能单传,故而老锁匠只能从两人中再挑选一人继承衣钵。这一天,老锁匠请来众多朋友见证,他要出道考题给徒弟,谁完成得好谁便可成为他的传人。题目是这样的:两个房间分别有两个保险柜,让两个徒弟分别去打开。

大徒弟15分钟就打开了柜子,二徒弟20分钟后才开了锁。老锁匠问他们柜子里有什么。大徒弟说:里边全是百元大钞。二徒弟支吾半天,说:我只是开锁,不知道里边有什么。

老锁匠宣布二徒弟胜出。众人不解,老锁匠说:干这行,登门入室太容易了,必须做到心里只有锁而没有钱,否则只能害人害己。

听说有个单位招聘财务人员,经过千挑万选之后,有两位女士入选。最后,主考官让两人结伴同去公司对面的超市买几样东西,要求各自付账。两人买完东西各自结账后刚要离开,收银小姐忽然将她们叫住,问:“你们两人谁的钱掉了?”小姐手里拿着一张百元钞票看着她们,说:“好像是你们掉的。”甲女士看看自己的钱包,肯定地说:“不是我的。”乙女士看看钱包,有点犹豫,说:“我记不清了,可能是我的吧。”小姐将钱交给了乙女士。待回到公司后,公司宣布录用甲女士。很显然,刚才那一幕正是最后一道考题,乙女士贪图了本来不是自己的100元钱,而失去了这个待遇优厚的工作机会。

这个故事有些老套,但精彩的是后边。甲女士随口说了句:“她真可惜。”考官却认真地说:“不可惜,不做财务对她未必是坏事。”

首先,为了长远的利益,不妨拿小钱,细水长流,不要杀鸡取卵。比如说,你的薪水就是一份稳定的“小钱”,面值虽不是最大的,可是能够稳定地获得。如果“精明”地去拿一次“大钱”,也许大的没拿着,小的也没有了。尤其是与别人合作、交往时更要注意。当然,不是说你拿“大钱”的时候也不拿,只是提个醒而已。



其次,对于不是自己的财富,要视而不见,切不可念念不忘,历历在目,尤其是对于一些经常面临巨大财富诱惑的特殊职业和特殊位置。保险柜的钥匙在你手里,做账的笔在你手里,公章和签字笔在你手里,这个时候,能否做到像老锁匠和二徒弟那样,只挣凭自己的手艺应得的那份工钱,心中只有“锁”而对“柜子里”别的视而不见?

再者,如果自认没有这份定力,那么不从事这些“敏感”行业和岗位应是一个明智的选择,免得一时把握不住,一失足成千古恨。像去应聘财务的那位乙女士,最好就不要天天去面对钱财,一个把握不住,要点小聪明,就会害了自己。

财富面前,有时也“难得糊涂”啊!这种适度的糊涂应该说是大智若愚的一种表现。

我们来看看下面这个故事:

1991年,我大学毕业。当时,我一位同学的父亲在我们老家有一定的影响力,他把我推荐到了省政府的一个要害部门。说实话,我的硬件还可以:名牌大学经济管理系毕业(当时能上这个大学的经济专业的都是各省市的前几名学生);通过英语六级考试;在大学党课已经学完,申请入党的积极分子等等。据同学的父亲讲,该部门的领导对我的情况很满意,有意让我给他做秘书。

这是一个让很多人羡慕的工作,尤其是对我这样从农村走出来的苦孩子,父母辛苦供我读书的“最佳成果”就摆在面前,学而优则仕嘛。

我反复地考虑了几天,最终的决定是:不去!

我不是不知天高地厚的“牛”,而是心底里害怕!

害怕的原因是因为:我家太穷,老家太穷!我的家乡在一个小村庄,父亲是非常老实的中学老师,母亲是农民,一个弟弟、一个妹妹都在读书,父母为了供我们读书,已经尽了最大的努力,家里的经济一直挣扎在“崩溃”的边缘,周围的亲朋也帮助过我们很多。当然,大家对我这个好学生的期望也很高。

我需要钱,也需要迫切地还各种人情!

在这种心态下,如果我去了这个部门,如果给领导做了秘书,我怎样抵抗钱的诱惑?我怎样拒绝父老乡亲“帮忙办事”的要求?

我自认为我没有足够的防御能力。当时机关的工资很低,上班后要添置些衣服,要与女朋友准备结婚,要给家里寄钱……在这种情况下,如果有人贿赂我,让我干些出格的事情,我想我会就范的,那么,我在这个岗位上做下去,只能是害了我自己。

我留在了北京,去企业应聘,从乡镇企业做起,后来又应聘到了合资企业,再后来又办起了自己的公司……一路走来,很辛苦,但一直都拿着比较高的薪水,我拿钱拿在明处,有多大本事我就拿多少钱,这是市场给我的明码标价。

后来,我给家里做了很多事情,当然大部分都是钱的事情,我没有权力,没有人去巴结我,无法“衣锦还乡”“光宗耀祖”,但父母最终也理解了我:花我辛苦赚来的钱,他们心里踏实。

这是我真实的人生之路。人生之路无法假设,至今还有当年的老同学为我惋惜,我说:行啦,哥们,走那条路,说不定我比贪官还贪呢,咱自己没有那个条件。

也有人说,这是道德品格范畴的事情,但在我看来,还是智慧领域的事情。这种选择是建立在对自己性格、需求和基本条件的清醒认识的基础上的。

从深层次上来说,我认为道德规范就是千百年来民间智慧的总结和结晶。什么事情能做,什么事情不能做,乍一听,好像是长辈们婆婆妈妈似的说教,你仔细琢磨吧,那都是一个人能够赖以安身立命的智慧。

公仪休很喜欢吃鱼,当了鲁国的相国后,全国各地很多人送鱼给他,他都一一婉言谢绝了。

他的学生劝他说:“先生,你这么喜欢吃鱼,别人把鱼送上门来,为何又不要了呢?”

他回答说:“正因为我爱吃鱼,才不能随便收下别人所送的鱼。如果我经常收受别人送的鱼,就会背上徇私受贿之罪,说不定哪一天会免去我相国的职务,到那时,我这个喜欢吃鱼的人就不能常常有鱼吃了。现在我廉洁奉公,不接受别人的贿赂,鲁君就不会随随便便地免掉我相国的职务,只要不免掉我的职务,就能常常有鱼吃了。”

要想长久地吃到鱼,就必须舍弃这些来路不正的鱼,这就是眼前利益与长远利益的辩证关系。把鱼换作钱呢?

一条狗奉主人之命看守着一块肉,老鼠与狗合谋:你假装打个盹,咱俩把肉分了,等主人回来,你就告诉他是我偷了,行不行?

狗说:你想得美,这样下去,最终有一天,这案板上摆着的就是我的肉了。

这是道德还是智慧?

成功箴言

君子爱财,取之有道,说着容易做着难。谁也不能否认财富对我们这些凡夫俗子的巨大诱惑,很多聪明一世的人,也难免有此糊涂一时,而这一时就足以毁了人的一世!



5. 掌握争论的主动权

在与人争论时,要想使你的观点被认可,关键在于你能否把自己的想法不露痕迹地输入对方的意识当中。

(1) 同人争论时尽量保持冷静。你必须认识到:你所希望的并非是要去彻底地击败对方,而是要使对方同意你的意见、主张。当你阐明你的观点时应使问题清楚明确,叙述简单,言词要简洁,并要加上一定的感情色彩。

(2) 不要直接指出对方的错误。本杰明·富兰克林在自传中写道:“我立下二条规矩,绝不正面反对别人的意见,也不让自己武断,我甚至不准自己在文字表达上或语言上有过分



第二章

赚钱是一门博弈艺术

肯定的词句。我绝不用‘当然’‘无疑’这类词,而是用‘我想’‘我假设’或‘我想象’。当有人向我陈述一件我所不以为然的事情时,我绝不立刻驳斥他,或立即指出他的错误,我会在回答的时候,表示在某些条件下,他的意见没有错,但目前来看好像稍有不同。我很快就看见了收获。凡是我参与的谈话,气氛变得融洽多了。我以谦虚的态度表达自己的意见,不但容易被人接受,冲突也减少了。我最初这么做时,确实感到困难,但久而久之,就养成了习惯。也许,50年来,没有人再听到我讲过太武断的话。这种习惯,使我提交的新法案能够得到同胞的重视。尽管我不善于辞令,更谈不上雄辩,遣词用字也很迟钝,有时还会说错话,但一般来说,我的意见还是得到了广泛的支持。”

(3)机智反驳。春秋战国时期,有一次,齐王派大夫晏子出使楚国。楚王依恃自己国势强大,想乘机侮辱晏子,显示一下楚国的威风。

楚王得知晏子身材矮小,当晏子来时,叫人在城门旁边开了一个五尺高的洞,要求晏子从这个洞钻进去。晏子看了看,对接待的人说:“这是个狗洞,不是城门。只有访问‘狗国’,才从狗洞进去。我在这儿等一会儿,你们先去问个明白,楚国到底是个什么样的国家。”守城的人立刻把晏子的话传给了楚王。楚王只好吩咐大开城门,把晏子迎接进来。

晏子见了楚王,楚王瞅了他一眼,冷笑一声说:“难道齐国没有人了吗?”晏子严肃地回答:“这是什么话?我国首都临淄住满了人,如果人们都把袖子举起来,就能够连成一片云;如果人们都甩一把汗,就能够下阵雨;街上行人肩膀擦着肩膀,脚尖碰着脚跟。大王怎么说齐国没有人了呢?”楚王说:“既然有这么多人,为什么打发你来呢?”晏子装着很为难的样子说:“您这一问,我实在不好回答。撒个谎吧,怕犯了欺君之罪;说实话吧,又怕大王生气。”楚王说:“实话实说,我不生气。”晏子拱了拱手说:“敝国有个规矩——访问上等的国家,就派上等人去;访问下等的国家,就派下等人去。我最不中用,就派到这儿来了。”说着他故意笑了笑,楚王也只好陪着笑。

晏子使楚期间,有一天,楚王正设酒席招待晏子。一会儿后,有两个武士押着一个囚犯从堂下走过去。楚王见了,问他们:“那个囚犯犯了什么罪?他是哪里人?”武士回答说:“犯了盗窃罪,是齐国人。”楚王笑嘻嘻地对着晏子说:“齐国人怎么这样没出息,干这种事情?”楚国的大臣们听了,都得意洋洋地笑了,因为这可以使晏子难堪、丢脸。哪知晏子面不改色,对楚王说:“大王怎么不知道啊?淮南的柑桔又大又甜,可是这种桔树一种到淮北,就只能结又小又苦的枳,这不是因为水土的不同吗?同样道理,齐国人在齐国能安居乐业,好好劳动,一到楚国,就做起盗贼来了,也许是两国的水土不同吧。”楚王听了,只好赔不是说:“我原来是想取笑大夫,没想到反倒让大夫取笑了。”从此,楚王十分尊重晏子。

(4)以退为进。一次记者招待会上,一位西方记者突然对周恩来总理提出一个问题:“中国有没有妓女?”这是个严肃的问题,关系到我们国家的声誉,甚至还可以联系到社会主义制度与资本主义制度的问题,回答当然应该是“没有,绝对没有”。周总理却先巧妙地设计了一个圈套,微笑着对那位记者说:“有。”全场立刻骚动起来,许多记者把脖子仰起,期待下面更具体的答案。西方记者顺势追问:“在哪里?”周总理话头一转,说:“在中国的台湾省。”回答得多么巧妙,一箭双雕!不仅还击了西方记者的刁难,更点明了台湾是中国领土的一部分。

想要以争论阐明真理是错误的想法。即使你从争论中获得了胜利,也不会有什么益处。争论不仅会破坏双方的情谊,而且也会引起许多不合作的现象。但是对于那些喜欢唱反调的人来说,争论是不可避免的。



6. 装糊涂人,做聪明事

聪明是一件好事,但是自认聪明,聪明过头或耍小聪明都会给自身招来祸端;而真正聪明的人则是“大智若愚”,也就是心里明白,嘴上不说,装糊涂人,做聪明事。

常言说“聪明难,糊涂更难”,是说我们在处理事情的时候,要保持清醒的头脑很难,但在适当的时候糊涂更加难。聪明是一件好事,因为聪明的人明白如何少犯错误,但是聪明也未必尽是好事,尤其是自认聪明、聪明过头的人,将会给自己招致不必要的麻烦,所谓“聪明反被聪明误”,说的就是这个道理。因此在适当的时候,装傻不仅是真正的聪明,也是一种艺术,更是一种真正的人生大智慧。

装糊涂人,做聪明事,是非常有用的办法。汉朝的萧何是一个很精通儒家勤政、谨慎窍门的人,他侍奉大杀功臣的刘邦多年,最后能得以善终,这和他知道如何装糊涂有很大的关系。

刘邦在灭楚之后,论功行赏,萧何当了一人之下万人之上的宰相,但他非常谨慎。在他官拜宰相的消息传出后,不少人都登门向他道贺,唯有一个叫召平的人提醒萧何:你的灾祸可能会从此发生!现在皇上离开京城,率兵打仗去了,封你为宰相,掌握护兵,一方面是为了讨好你,另一方面也是为了防备你。如果你现在辞退封赏,献出自己的财产作军费,皇上一定会很高兴,这也会减少皇上心中的疑虑。萧何仔细一想,觉得他的话有道理,于是,便按召平的建议去做,把自己的子弟送到军中随刘邦作战,又把自家的资财捐给前方作军费,于是得到了高祖的欢心。

在黥布叛变的时候,高祖又亲自带兵去讨伐,让萧何留在后方。萧何全力安抚百姓,巩固民心。有人见他勤勤恳恳,便非常担心,劝他说:相国小心遭杀身之祸啊!自从你入关十多年来,收揽民心,人们打心眼里敬重你,陛下知道你众望所归,所以常常派人注意你的动向,唯恐你背叛他。你如果想保全家人的性命,从今天开始就要破坏自己的形象,把声望压下来,才能让陛下放心。萧何细一思量,觉得他的话有道理,便没收百姓土地,扰民、乱民,使



百姓对他怨声载道,萧何的威信下降了,可是刘邦却对他放心了。

伴君如伴虎,萧何正是用了装糊涂的招术才得以保全性命,如果是其他居功自傲的人,则早就人头落地了。

所谓世事无常,即使你拜相封侯,位极人臣,也不敢保证你会永远辉煌,永远平安。当你辉煌之时,如果没有一点缺点瑕疵,这样也会遭人猜忌。他人防备的不是你的缺点,而是你的才干,如果你不知道急流勇退,以装糊涂的方式明哲保身,难免会被压制,甚至因此招致杀身之祸。

做人最忌讳的恐怕就是得意忘形,其中,最要紧的倒不是招惹旁人羡慕或嫉妒的眼光,而是来自上级的感受,因为这会让他有种位子坐不稳的感觉。

成功箴言

装糊涂是一种人生境界,装糊涂是心中明了而装出不懂的样子,这是极聪明者才能做到的,是真正的“大智若愚,大巧若拙”。

7. 忠实是双方面的

有一位连续三年获得优秀企业管理者称号的企业家,曾经在总结自己的经验时说过如下一句话:“如果你想赢得别人的忠实、合作和支持,你就必须先给他们忠实、合作和支持。”这句话看似很简单,其实它包括了许多我们没有意识到的真理。

成功的人大都知道先失后得,而且总是所得多于所失,这也是在实践中驾驭人的卓越能力。你要想得到下属的合作和支持,就必须首先给他们以合作和支持。假如你正在这样做,你就会很容易说出它的道理。如果为你工作的人活干得高效而愉快、热情饱满、在工作中享受到一定的乐趣,当需要的时候,他们就会愿意额外为你多做一两个小时的工作,当你请求他们多做一段时间时,对他们是否同意也会有把握的。

可是如果你不能首先给你手下的人以合作和支持,你也会很容易地知道结果,他们总是要把工作拖到很晚,工作态度极其冷淡,总是看着墙上的钟点,不等敲下班的钟点他们就收工了。如果你手下的人持有这样的工作态度,你就不要再要求他们做任何额外的工作了,就是要求,他们也不会给你做的。

要赢得别人的忠实、合作和支持,你必须尊重团体的每一个成员,你要告诉他们,对于集

体来说,他们每个人都同样重要。特别是在进行团体训练的时候,你一定要给每个人留下这样的印象:这个团体需要他,他也属于这个团体。一个人的最强烈的心理驱动力之一就是 he 属于某一个团体并被确认为那个团体中的成员的愿望,你给了他那种他所需要的确认,你就可以促动他忠实于你。

当一个人知道他被需要的时候,他的工作就会被承认。当他知道他的努力是对取得一个价值的目标所做的贡献时,他就会为他自己而感到骄傲,他就会为他的团体而感到骄傲。他就会有一种忠实于团体的强烈愿望。

当你鼓励人们要有强烈的合作精神时,他们就会有一种骄傲和忠实的感觉。

当你能在你的团体里鼓励每个人要有强烈的骄傲感和强烈的忠实感的时候,你作为领导者的工作就会轻松多了。在紧急关头,当你需要你的属下为你出力气的时候,他们就会作为一个训练有素的、忠实于团体的成员,响应你的召唤并支持你的工作。

训练人们合作的精神,对于你达到个人目的和完成自己的使命是大有好处的。

在一个大的组织中,合作是成功地完成一个使命的关键:不仅要在各个部门的内部展开合作,而且还要在各个部门之间展开合作,要在上下左右各个方面同时展开合作,这样效果就会更为突出。所有的下属同心协力,为了一个共同的目标而工作,只有这样,你才能获得最理想的效果。

所以,无论如何每一个管理者都要记住:欲将取之,必先予之。只要付出就有回报,有时是成倍的回报。

这种思想是非常重要的,要将每天工作的内容与人们的鼓励和管理联合起来使用。所有这些方法都旨在使你获得卓越的驾驭人的能力。这种思想你应该永远牢记在心,在日常工作中,无论与什么人打交道都会派上用场,不管对方是你的雇员、下属、合伙人、同事、顾客、朋友,甚至是你的家庭成员,能够真诚地与别人合作是你期望得到卓越的驾驭人的能力的真正关键。

可别自作聪明,自作聪明是个可怕的毛病,尽管在当今文明社会,它虽然不致于招来杀身之祸,但是也极大地影响了人们的日常交往,挑拨了人们之间的关系,离间了人们之间的友爱,给人们的生活平添了几分苦恼。

艾瑟克·牛顿爵士有这么一段引人注目的话:“当你加入新团体时,留意他们的脾性,使自己的举止适合他们,借着随和的言行,你便能和他们更自由、更坦诚地交谈。让你的谈话、询问和疑问多于专断的主张或争辩,他们的目的在于获知,而不在教导。此外,这样会使朋友相信你对他们有更多的尊敬,因而使他们更愿意随时将他们知道的告诉你,因为没有什么能比专断更易造成不敬和争吵的了。你会发现,表现得比自己的伙伴聪明或无知许多,少有益处或一无益处。避免揭人短处,尽管他是前所未有的坏,或者,这么做时要温和,以免自己尴尬。再没有什么能比赞同和称赞人们的喜爱更能获得人心的了,不过要留意用比较的方式来表达。”

我们如此不厌其烦地援引这么一大段话语,是因为一件事引起了我们极大的关注:一所名牌大学的一名毕业生,进入一家公司后,没有多久便被炒了鱿鱼。之后,接连换了几家公司,结果都是大同小异。作为一名名牌大学的毕业生,其工作实力自是毋庸置疑。问题就出



在这位仁兄“心高气傲”。屡屡对自己上司“命令”的计划提出质疑,发表自己高明的见解,也就难怪他在哪都待不下去了,如此一尊大佛,确实是哪个庙都无法容下的。

所以,我们确实不应到处施展聪明,锋芒太露,这样往往会成为众矢之的。要在人群中形成良好的关系、形象,要在工作、学习中得以顺顺利利,我们要学会:适度放弃聪明。

我们要记住:一个难相处的人力图声言自己的优秀,你必须以上述观点来对待他,适度放弃聪明,让他的自我优越感获得满足。卡耐基说:“交朋友并影响别人意见的最稳妥的方法是,尊重对方的意见,让他能有重要感。”这是让他不致于对你产生厌恶的最好办法。

一位孤独的心理学家在研究了许多被世人称为天才的成功者后,说了一句极为引人深思的话,他说:“自卑是所有天才的共同心理。”自然,他所说的“自卑”并非平常意义上的自卑,而是一种带有积极进取、赶上他人精神的对自己才能的“不信任”(或许说“不满足”也许更贴切些),也正因为如此,爱因斯坦才会是世界上最后一个知道自己拥有那么大声名的人。

适度放弃聪明,往往使人更加容易看到自己的不足。

成功箴言

有时放弃聪明,失去的只是毫无意义的自我优越感,得到的却是他人的好感和自我的完善。聪明一世的人,又何必去计较一些做人的小聪明呢?

8. 在博弈中迂回赚钱

如果某种资源为人们所需要,而这种资源又具有稀缺性,就会在竞争各方展开一场博弈。在这种博弈中,富人懂得用公开的事情来掩盖自己真正的目的,是让“偏点”铺就道路,然后让“热点”隆重登场,欲扬先抑,以在博弈中迂回赚钱。

博弈在日常生活中广泛存在。

从经济学的角度看,如果有一种资源为人们所需要,这种资源又具有稀缺性或者说其总是有限的,就会发生竞争。竞争需要有一个具体形式把大家扯到一起,一旦找到了这种形式,竞争各方之间便会开始一场博弈。

在商场中经营同一或同种类商品的商家之间的竞争,无疑也是一种博弈。

面对这种竞争博弈,穷人和富人的应对策略是不同的。

一条街上有两家电影院,华逸影院和福康影院,在顾客资源有限的情况下,两家影院为

了争取更多的顾客,都使出了浑身解数。华逸影院推出了门票八折优惠,福康影院接着就来了个五折大酬宾。对于顾客来说,同样的情况下当然都愿意去花钱少的影院,于是福康影院生意兴隆,华逸影院门可罗雀。

华逸老板不甘心认输,于是将门票打两折。按照当地消费水平和行业常规,影院门票五折以下已经毫无利润可言了,华逸影院打两折的目的是为了把对手彻底挤掉,然后好再进行“价格垄断”。谁知他们刚刚把顾客拉过来,福康影院接着就推出了门票一折优惠,并且每人另送一包瓜子。

这回华逸影院的老板实在没有勇气继续竞争了,因为一包瓜子少说也得1元,这样影院何来利润可言,于是关门认输。

福康影院这时恢复竞争之前的价格,但这个送瓜子的“赔本生意”却一直坚持了下来。

半年多的时间过去了,福康影院的老板买了奥迪轿车,房子也换成了高档别墅,一副发了大财的样子。

为何福康影院做免费送瓜子的赔钱买卖却赚了这么多钱呢?原来影院送瓜子虽然赔钱,但送的瓜子是老板从厂家定做的五香瓜子,看电影的人吃了瓜子后,必然口渴,于是老板便派人不失时机地卖饮料,饮料和矿泉水的销量大增——放电影赔钱,送瓜子赔钱,但饮料却给老板带来了高额利润。

在上例华逸和福康的竞争博弈中,华逸影院的老板只知与对手面对面地竞争,不善于动脑筋以寻找其他的突破口,最终在博弈中败北。而福康影院的老板却深知一句商场格言:与人面对面地夺利是最残酷的赚钱方式。因此,他采用声东击西术,在与华逸影院博弈的过程中,隐藏了利润点,从而在博弈中迂回赚钱。

在商海中,穷人赚钱总喜欢在明处,而富人则会像福康影院老板一样,采用了声东击西的策略。这种策略让顾客认为你做的是“赔本生意”,他便会觉得自己花的钱值,从而也会痛快地掏腰包。富人们的这种声东击西、闷声发财实际上蕴含着科学经商的大智慧。

在经商的过程中,与他人的竞争在所难免,要在与对手的博弈中赢得财富,学会隐藏利润点,声东击西是穷人不可不学的功课。

《三十六计》言:明修栈道,暗渡陈仓。这与富人们的隐藏利润点,声东击西,从而在与对手的博弈中迂回赚钱的策略有着异曲同工之妙。

在战场上,声东击西就是忽东忽西,即打即离,制造假象,引诱敌人作出错误判断,然后乘机歼灭敌人的策略。为使敌方的指挥发生混乱,必须采用灵活机动的行动,本不打算进攻甲地,却佯装进攻;本来决定进攻乙地,却不显出任何进攻的迹象。似可为似可不为,似不可为而为之,敌方就无法推知己方的意图,从而被假象所迷惑,己方就可乘机取胜。

应用于商场中,就是运用智慧,隐藏自己在经营中的利润点。在实战中,要运用好这一点,必须注意以下几个问题:

(1)深思熟虑,不要被他人所影响,要自己去判断。

(2)事物发展并不一定都像表面所显示的那样,我们要高瞻远瞩,看得远、看得深,才会取得胜利。

(3)控制好个人情绪。



第二章

赚钱是一门博弈艺术

经营者在创造财富的过程中,储蓄也扮演了重要角色,并不是经营者储蓄的钱重要,而是那份决心、自制重要。千万不要指望你的储蓄会使你致富。即使地下市场的高利息也不足使你致富。一块钱在一年内赚不到15%,便是错误的投资。也许你说储蓄很安全,赚利息也很容易。试问一下,当你知道死储蓄只会使你一天比一天穷困,你还会觉得安全吗?

犹太人经商,很重要的秘方是:有钱不存入银行生利息。在18世纪中期以前,犹太人热衷于放贷业务,就是把自己的钱放贷出去,从中赚取高利。19世纪后直至现在,犹太人宁愿把自己的钱用于高回报率的投资或买卖,也不肯把钱存入银行。

犹太人这种“不作存款”的秘诀,是一门资金管理科学。俗语讲,“有钱不置半年闲”,这是一句很有哲理的生意经。它讲明做生意要合理地使用资金,千方百计地加快资金周转速度,减少利息的支出,使商品单位利润和总额利润都得到增加。

怎样才能使钱活起来呢?作为商人要注意以下3个方面:

善于分析市场走势,把钱投向回报率高的项目

犹太人善于精打细算,把钱存入银行,年息最多也不过10%左右。而把钱投入做生意或生产项目中,如果利润回报率为10%,一年滚动周转4次,就可获得40%的增值。如果对市场走势观察分析准确的话,每次周转会盈利30%或更多些,那么一年滚动周转4次,所得的利润则超过100%了。所以,犹太商人乃至普通百姓,一般不会把钱存入银行的,即使一时未寻到有利的投资目标,他们也宁可拿着现金,等待投资时机。

善于营销,保证商品不停留

在市场经济体制下的社会,商人的生存与发展关键在于其商品不积压,经常保持勤产勤进,快销快出,这样就不会积压资金。商品一旦积压,既妨碍了扩大生产经营,又增加利息、仓租等费用。要达到商品不积压,除在于产品的质量和款式外,很重要的一环是营销。根据营销学的道理,商人要千方百计地满足消费者的需求,才能达到盈利的目的,在整个营销过程中,促销是一项至关重要的工作,正如“皇帝女儿要出嫁,还得相亲一句话”的道理一样,质优款新的产品也要有得力的促销手段才能卖出去并卖得好的价格。

善于确保资金安全,防止因小失大

从事经营,风险是时刻存在的。古人讲:“福兮祸所伏,祸兮福所倚。”盈利是与风险并存并成正比的。如何化险为夷呢?犹太人做买卖很有规矩。如规定交易必须订立合约,一切按合约条款办事;又如买卖不放账,如要求放账者必须提供银行担保或相应物业抵押等。他们绝不



成功箴言

犹太人有一句谚语说：“老子对儿子也不能相信，只相信自己。”其道理出自以契约办事的习惯。

10. 智用酒吧博弈

美国经济学家阿瑟(W. B. Anhur)于1994年提出了酒吧博弈这个理论,其理论模型是这样的:

假设一个小镇上总共有100人很喜欢泡酒吧,每个周末都要去酒吧活动或是待在家里。这个小镇上只有一间酒吧,能容纳60人。并不是说超过60人就禁止入内,而是因为设计接待人数为60人,只有60人时酒吧的服务最好,气氛最融洽,最能让人感到舒适。第一次,100人中的大多数去了这间酒吧,导致酒吧爆满,他们没有享受到应有的乐趣,多数人抱怨还不如不去。

于是第二次,人们根据上一次的的经验认为,人多得受不了,决定还是不去了。结果呢?因为多数人决定不去,所以这次去的人很少,享受了一次高质量的服务。没去的人知道后又后悔了:这次应该去呀。

问题是,小镇上的人应该如何作出去还是不去的选择呢?

小镇上的人的选择有如下前提条件的限制:每一个参与者面临的信息只是以前去酒吧的人数。因此只能根据以前的历史数据归纳出此次行动的策略,没有其他的信息可以参考,他们之间也没有信息交流。

在这个博弈的过程中,每个参与者都面临着一个同样的困惑,也即如果多数人预测去酒吧的人数超过60,而决定不去,那么酒吧的人数反而会很少,这时候作出的预测就错了。反过来,如果多数人预测去的人数少于60,因而去了酒吧,那么去的人会很多,超过了60,此时他们的预测也错了。也就是说,一个人要作出正确的预测,必须知道其他人如何作出预测。但是在这个问题中每个人的预测所根据的信息来源是一样的,即过去的历史,而并不知道别人当下如何作出预测。

这就是著名的“酒吧博弈”。

酒吧博弈的发问在现实生活中是大量存在的,其中最典型的的就是股票买卖。每个股民

都在猜测其他股民是在买进还是在卖出,以便作出与他们相反的策略而投资获利。可是现实生活中的股市,有几个人是炒股致富的?神话确实听过很多,但具体到自己头上,不亏就已经是万幸。有的大户、中户,100万炒成了30万,50万炒成了20万,本来身处富人行列,这下也在穷人的边缘徘徊了。而散户更加可怜,中午一个盒饭,能买三元的绝不买五元,结果一个跌停,不知要多少个盒饭才补得起。

原因何在?很大程度上都是因为这些股民不懂得酒吧博弈的智慧。

在股市炒股获利的富人都是精通酒吧博弈的高手,他们明白只要知道其他人作出何种选择,便可作出与之相反的策略而驰骋股市。

那么,这些驰骋股市的富人们是如何预测他人的选择呢?这些参与者的选择有规律可循吗?

在上面模型中,阿瑟教授继续他的实验,他通过真实的人群和计算机模拟做了两组实验,分别得到了两个迥异的结果。在对真实人群的实验中,实验对象的预测是有规律的波浪形态。

虽然不同的博弈者采取了不同的策略,但是其中共同点是这些预测都是用归纳法进行的。我们完全可以把实验的结果看作现实中大多数理性人作出的选择。

在这个实验中,更多的博弈者是根据上一次其他人作出的选择而作出这一次的预测。然而,这个预测已经被实验证明在多数情况下是不正确的。

阿瑟教授在通过计算机的模拟实验中,得出了另一个结果:起初,去酒吧的人数没有一个固定的规律,然而,经过一段时间后,这个系统去与不去的人数之比接近于60:40,尽管每个人不会固定地属于去或不去的人群,但此系统的这个比例是不变的。如果把计算机模拟实验当做更为全面的、客观的情形来看,计算机模拟的结果说明的是更为一般的规律。

这个结论被富人运用到股市中。

富人明白在股票市场上,每个股民都在猜测其他股民的行为而努力与大多数股民不同。如果多数股民处于卖股票的位置,而你处于买的位置,股票价格低,你就是赢家;而当你处于少数的卖股票的位置,多数人想买股票,那么你持有的股票价格将上涨,你将获利。富人就是运用这种博弈智慧从而在股市上无往不利。

穷人往往不懂酒吧博弈,即便懂,也不知道如何将它运用到股市中去帮自己投资获利,其实,在实际生活中,穷人完全可以运用酒吧博弈的智慧,将以往的数据记录下来,汇成图线或抛弃这种原始的制作方法,采用同步市场上流行的股市图形软件,分析时段时间的买卖情况,总结出其中的规律,作出与其他股民相反的选择,从而投资获利。

成功箴言

穷人太想改变现状,往往有炒股投资的冲动。而几乎所有教导穷人致富的书,为了迎合穷人的心理,也都异口同声地劝穷人投资。其实,很多穷人都是被投资整得更穷的。然而,如果穷人懂得了酒吧博弈,就会是另外一种情况了。





11. 避开债务的陷阱

莫泊桑笔下年轻美貌的玛蒂尔德,因为一次意外的“项链”事故,而陷入了债务的泥沼,在余生最美的几十年里,她付出了极大的代价去偿还这笔债……我们不说的玛蒂尔德的质量本身就像一串真实的珍珠项链一样光彩夺目。我们只讨论,人在短暂的一生中,人人都不可能避免地要遇上甚至误入债务的陷阱。但是,美国百万富翁中 70% 全无债务,他们知道,每支付 1 美元利息,可用来投资的钱就少了 1 美元。尽量避免债务的陷阱,这就是普通人和富翁的差别。

问你这样一个问题,美国总统有可能死与债务缠身吗? 你的答案一定是否定的,然而事实却不是如此。

第三任美国总统托马斯·杰斐逊。他出身贵族家庭,属于富有阶层。杰斐逊 8 年的总统生涯,却使他欠下了巨额债务,不得不另举债偿还以离开白宫。离开白宫之后,抵达蒙蒂塞洛。虽然拥有几间小作坊,和一个小农场,但入不敷出,尽管忍痛卖掉一些土地还债,仍然还有几乎 5 万美元的债务。于是还债就成为困扰这位离任总统的难解之结。他的大女儿与他一起生活,在给父亲的信中,玛霞写道:“我什么都可以忍受,就是不想看到你年纪这么大还要为债务而烦忧。”

无独有偶,美国第七任总统安德鲁·杰克逊,自幼父母双亡,靠自己拼搏成庄园主。杰克逊总统竞选连任时宣布要全部偿还国债,1835 年 1 月 8 日,他实现了诺言:美国联邦政府有史以来第一次偿清国债。但具有讽刺意味的是:由于总统薪俸根本不足以支付开支,但在他因病离任后却无法还清自己的债务。虽然杰克逊足以影响全国,但无法摆脱债务的烦恼,在他给朋友的信中说:“贫困正在逼视我们。”

人们在情感、职业、生活中都免不了遇到困扰,然而这些困扰对我们造成的影响,终究不会大于债务对我们的困扰。债务的困扰就是人生的黑洞,它改变了人生太多的东西。不仅仅是美国总统,就连泰森这样的拳王都很难拜托债务的困扰。

前世界重量级拳王迈克·泰森,因无力摆脱债务的困扰,向美国纽约的法院递交了破产申请。泰森——这个职业生涯中挣到了 3 亿美元的拳击手宣布破产……

美国司法机关对克林顿的白宫性丑闻展开犯罪调查过程中,莱温斯基也被卷入其中,为此,她不得不聘请律师来为自己处理各种法律事务。但是,在她配合独立检察官的调查之前的 6 个月中,她累积起来的律师费用高达 80 多万美元。这些律师和诉讼费用她却拖欠到现在还没有支付分文,而且,她根本也无力支付。莱温斯基也债务缠身……

影视圈内很多看似风光的艺人也摆脱不了债务的纠缠:蔡少芬与吴奇隆这对情侣都花

了10年青春为各自父母还债,蔡少芬为妈妈还赌债,吴奇隆为老爸偿还因生意失败欠下的港币1000多万,前后10年奇隆分别做过小贩、救生员、装修、地盘以至清洁工人,做艺人多年,开过两间餐厅,但至今仍未能还清欠债……

不仅仅是明星、艺人、政客需要处理债务纠纷,平凡人如果理财不善,更有可能陷入进退两难,被债务要挟的境地。

王先生拥有自己的小公司以后,每个月也有5万多进账,但好景不常,因为公司业绩不好,每月的收入降到了一万多元。王先生是一家的支柱,要供养太太和一名还在读书的女儿,收入降低后,他就利用信用卡做信贷工作。他总共有7张信用卡,但一张一张地“碌爆”,之后只好向财务公司借贷。他说在最高峰时,本金就已欠银行和财务公司15万元,而达20至30厘的利息他根本就无法清还……

其实生活中这样的事情很多,排山倒海的债务危机来临之际,人们就会束手无策、饱受折磨甚至造成无法弥补的损失……关键在于逃避并不等于问题不存在,我们必须未雨绸缪,避免这种损失……

你需要问几个问题:1)你的收入是否稳定?可以保障你的基本生活需要?2)你是否有一份长期的投资计划?3)你有按揭购房,购车的能力吗?4)你的信用卡是否经常透支?

人们之所以会陷入财务困境,为债务所累,很多时候都是由于没有正确的理财观念,过分透支或者去追求那些自己根本无力偿还的东西。你要认识到人生本来就是处处充满诱惑的,无论何时都必须保持清醒的头脑,做到以下几点,可以帮你避开财务的陷阱。

稳定收入保障

现在美国大约有500万个家庭拥有100万美元的财富,其中80%的人属于第一代致富者。对这些人来说,富裕并不是拥有昂贵的轿车、别墅,而是有长期稳定的收入作保障,理财专家认为,人们只要遵循这些普遍的原则,保持自己收入的底线,都可以挖掘出致富的潜能,避免陷入财务危机。

因此,在生活中必须要留出一部分的“固定资金”,以备不时之需。这笔资金的多少取决于它能否替代你现在的家庭收入,并能够供养你继续过去的生活。你需要存储的确切钱数将以每月花销为依据。当然,这也取决于你对自己和家庭的了解,假设发生突然失业这样的情况,你和你的伴侣多久能找到一份适合的工作?如果你现在的年收入是6万元,而你认为自己将非常轻松地在短期内找到工作吗?是否需要三个月的收入储备?储备资金也应该为自己准备三个月到一年的工作收入,才能维持自己的财务状况,不致于在这种特殊时刻陷入财务“窘境”。

管理你的债务计划

很多时候,你要分得清什么是必需品,什么是奢侈品。很少有人在他的一生中能避免债



务,究其原因就是因为很多时候你为了不必要的东西付出了过多的金钱,最后落得债务缠身。虽然某种意义上来说,债务能帮助我们均衡消费,但是我们对债务必须加以管理,使其控制在一个适当的水平上,按自己的偿还能力控制负债额度,并且债务成本要尽可能降低。

债务包括按揭购房,购车。很多人就是因为车而掉入泥沼。影视圈内凭《笑脸》《一路等候》等歌曲成名的歌手,在2002年3月27日以分期付款方式购买了一辆豪华汽车奔驰S320,但从2003年4月开始拖欠月还款项,于是销售商向法院递交诉状,谢东因为拖欠车款而惹上官司。

有异曲同工之妙的还有著名的世界级拳王泰森。泰森挥霍无度,而且听信周围人的不良建议,购置了大量的房产和珠宝,甚至包括孟加拉国虎,造成债务缠身,让我们看看这位拳王的债务清单。

泰森的十大欠款清单

- (1) 美国国内收入署税务:1340 万美元
- (2) 英国国内收入局税务:400 万美元
- (3) Cendant Mortgage 公司房产:200 万美元
- (4) BLH 管理公司财务咨询:50 万美元
- (5) J&J 管理公司音乐:45 万美元
- (6) Ziffren, Brittenham & Branca 公司法律:38.2028 万美元
- (7) CLS-Limo 公司汽车租赁:30.8749 万美元
- (8) I-JSI 公司南加州分部保险:25.7555 万美元
- (9) 密歇根州财政局:22.4621 万美元
- (10) 珠宝商有限责任公司:17.3076 万美元

从上面这张清单我们可以看出,泰森并不善理财而且购置了大量并无实际消费价值的珠宝、房产,等等。人们总以为自己负担得起自己想要的东西,实际远非如此。就像泰森,这位拳王最后终于发现自己的债务远远超过了自己的财产价值。

信用卡的过分透支

现如今的信用卡公司有五花八门的优惠办法吸引新客户。其实,信用卡本来就是一种防护措施,它不一定是必备的。但是很多人认为,即使你失业了,手头没有现金储备,信用卡同样可以帮自己渡过难关。2 万左右的信用额度足够你应付四五个 months 了,只要你及时找到工作,还清透支款项,那么就一切 OK 了! 这时,请注意,你一定要算准信用卡的免息期,错过了还款期限,高额的利息一定会把你拖垮的。

钱生钱法

所有的富翁们都拥有同一个致富秘诀,那就是钱生钱。绝对不把钱放在银行里,而是去

做投资,用钱来赚钱,只需要乖乖地“坐享其成”。1967年,北卡罗莱纳州的拉尔夫兄弟决定以出售股份的方式筹款开一家杂货店。他们联系了100个熟人,这些人以每股10美元的价格各自买下了100股。30多年后,当初的杂货店已变成了拥有1000多家连锁店的“食品之王”的大公司。它的股票价格为每股109美元,当年投资者中的78位已当上了百万富翁。这就是最好的例子。

成功箴言

人生就像一段旅程,有了债务这个包袱,永远也不能欣赏旅途的美景,取而代之的是用“偿还”的心态面对生活,那样的生活还有什么乐趣?所以,我们必须学习——如何避开债务的陷阱。



12. 分享财富,实现正和博弈

对于赚钱,穷人一直认为它是一个“你输我赢”的零和游戏,但在富人们眼中,他们相信一个人可以不靠抢别人的蛋糕来加大自己的蛋糕。他们选择一种“双赢”的策略,追求财富中的“正和博弈”。

在博弈论中,有几个重要的概念:正和博弈、零和博弈和负和博弈。这三个概念是什么意思呢?我们可以用下面这则寓言来予以说明:

一天晚上,狐狸来到水井边散步,低头俯身看到井底水面上月亮的影子,它认为那是一块大奶酪,便跨进一只吊桶下到了井底,把与之相连的另一只吊桶升到了井面。下得井来,它才明白这“奶酪”是吃不得的,自己已铸成大错,处境十分不利,长期下去就只有等死了。如果没有另一个替死鬼来打这月亮的主意,以同样的方式,落得同样悲惨的下场,而把它从眼下窘迫的境地换出来,它怎能指望再活着回到地面上去呢?

两天两夜过去了,没有一只动物光顾水井,时间一分一秒地不断流逝,银色的上弦月出现了。沮丧的狐狸正无计可施时,刚好一只口渴的狼途经此地,此时狐狸有三种选择,不同的选择会带来不同的博弈结果。

第一种情况,狐狸见狼过来了,便对狼招呼说:“喂,伙计,我免费招待你一顿美餐如何?”见狼有点动心,狐狸便指着那个缺了一半的月亮对狼说:“看见这个了吗?这可是块十分好吃的干酪,我吃了一半,剩下一半就送给你吃好了,如果你不嫌弃,就请委屈一下钻到我特意为你准备的桶里到井里来吧。”这只狼果然中计,于是下到井里,狐狸由于狼的重量升到了井



口。这时狐狸和狼所进行的博弈,就叫零和博弈。零和博弈是一种完全对抗、强烈竞争的对局。在零和博弈的结局中,参与者的收益总和是零(或某个常数),一个参与者的所得恰是另一参与者的所失。狐狸和狼一只在上面,一只在下面,下面的这一只想上去,就得想办法让上面的一只下来。但是通过博弈调换位置以后,仍然是一只上面,一只在下面。

第二种情况,狐狸看到狼在井口,心想我在井里受罪,你也别想舒服。他不是欺骗狼坐在桶里下来,而是让狼跳下来,那么最终结局将是狼和狐狸都身陷井中不能自拔。这种两败俱伤的非零和博弈,我们称之为负和博弈。

第三种情况,如果狼明白狐狸掉到了井里,动了侧隐之心,搬来一块石头放到上面的桶中,完全可以利用石头的重量把狐狸拉上来。或者,如果狐狸担心狼没有这种乐于助人的精神,通过欺骗到达井口以后,再用石头把狼再拉上来。这两种方式的结局是两个参与者都到了井上面,那么双方进行的就是一种正和博弈。

从上面的分析中,我们可以看见,正和结局无疑是对博弈双方最好的结局,而要想实现这种双赢的正和结局,分享是唯一的方法,这一点在财富博弈中同样成立。

自古以来,穷人便视赚钱为一个“你输我赢”的零和游戏。现在的社会生活竞争、学习竞争、工作竞争激烈,每一个人都力争上游。我们周围的每一个人都可能是我们潜在的竞争对手。很多人都像上例中狐狸的第一种甚至第二种选择一样,把对手与敌人混为一谈,这样就很容易犯同样的错误。有些穷人不惜一切也要打击对手,哪怕两败俱伤,最后对手是受损失了,但是自己也没得到什么好处,甚至损失比对手还大,这样的人目光是短浅的。

现代社会里,随着文明的不断进步,穷人的这种“涸泽而渔”“鱼死网破”的置竞争对手于死地的赚钱之道,已为越来越多的人所摒弃、所不齿,因为这种赚钱方式并不能更有效地去影响他人,从而不能从根本上解决问题。只有采取共赢法则,给他人留有余地,才是成功的正确方法,也体现了一种更为高明的智慧。

不可否认,在与对手的竞争过程中,许多大家都“看得出”的机会,也就是大多数人既得到,也能参与的机会,往往不一定是最好的机会。当许多人都看得出某一种生意或某一项投资有赚钱的机会时,大家便自然会纷纷投入,造成激烈的竞争,也自然难以得到这种投资的收益。

但在富人们看来,你不用去抢别人的蛋糕来加大自己的蛋糕。他们选择一种“双赢”的策略——追求“你活我也活”——讲求彼此的和谐与互助合作。

与穷人不同,富人们都懂得与对手分享胜利的果实,因为他们明白“你输我赢”的结果虽然让自己暂时尝到了一些甜头,但是长此下去,最终结果是大家的利益都会受损,往往会让整个行业崩溃。富人们明白真正衡量成功的标准不在于你赚了几百万,而在于你造就了几个千万富翁。

“分享财富”的原则只要运用得当,且用在正确的人身上,没有比这个方式更管用的。虽然蛋糕越分块越多,但同时它的体积也变得越来越大。结果,庞然大蛋糕里的一小块,还是远大于小蛋糕中的一大块。换句话说,你要百分之百拥有一个小金块,还是要拥有一座金矿的1%?

其实,商场竞争的目的并非是为了打垮对手,而是如何让自己获得更多、更稳定的利益。双赢策略是一种最好的致富策略,它既让博弈双方获取更多的利益,也避免了潜在的风险。

双赢是我们致富过程中的重要法则。一花开放不是春，百花齐放春满园。在博弈中，懂得分享财富，实现正和结局的富人才是真正的智者。

13. 要学会推销自己

推销是一门成功术。作为商人，尤其要善于推销自己，才能有所作为。

胸怀大志的推销员

世界最大香皂制造厂莫利威·皮托公司董事长赖托尔，年轻时是一个微不足道的香皂推销员。

他并不是一个能言善辩的人，不被人注意，平凡得不能再平凡。如果说跟别的推销员有什么不同的地方，那就是他有强烈的上进心和将来有一天要叱咤风云、雄视财界的理想，只此而已。

“我这一次并不是来推销香皂的，我只是想请教您刚才我进贵店推销香皂时，我的动作以及言词、态度等有什么不妥当的地方，请您指点好不好？您比我有更丰富的经验，在商界您是一位成功的人士，我恳求您的教导，以作为晚辈改进的借鉴。”

这个立志要成为财界大亨的小伙子，每当进入一家商店推销失败之后，沮丧地从店内走出来，一会儿便走回去，再进刚才拒他于千里之外的店里，以非常认真的口气讨教。

这种虚心坦诚求教的精神和淳朴的态度，不仅得到了宝贵的忠言和批评，而且被他拜访的商店老板，一个个都很乐意地跟他建立友谊，也很乐意地成为了他的新的主顾。

这位饱受风吹日晒雨淋，走街串巷，到处请教的推销员，两年后升为销售部主任，5年后就跟朋友合伙开香皂工厂了。

工厂开业之后，有一天他对员工们说：“事业要壮大发展，应该好好包装自己，尤其是推销部门的员工更需要包装。经营者们对于产品的包装是非常重视的，但是重视自己以及员工包装的人却少之又少。经营者们对于简简单单的香皂、香烟、茶叶等的包装以及汽车的外观，花几十万美元的设计费毫不吝惜，但是对于代表公司形象的推销员的包装却不闻不问，

一点都不注意了。”

一个员工问他：“董事长！您说的包装是不是指的推销员的服装？”赖托尔以平静的口气回答：“是的，但不仅是服装，还有语言，语言比服装更重要。”

“董事长！还有什么重要的呢？”员工迫切地问。

赖托尔的脸上浮现了微笑，他的语气也加重了。

“还有推销员的态度！走路、开门、拿样品以及演示时的态度也非常重要。有礼貌的绅士风度，可以让推销员很快取得成功。对待任何人都必须真诚而和蔼，这是基本的礼貌。对工友和对董事长的态度虽然稍有差别，但是必须对任何人都能产生好感才行。发出爽朗、温和的声音，认真聆听顾客的意见，对顾客显出爽快的表情，谈笑自若，令人觉得跟你讲话愉快，这都是礼貌。员工们，特别是推销员应该用这些礼貌来包装自己，才能在这个竞争激烈的世界站得住脚，公司才能向下扎根，才能有锦绣前程。”

赖托尔的关于人的包装的思想是从何而来的呢？说来是这样的：

有一天，他应邀出席一次厂商的商品包装会。会场展示着五花八门的商品，有以前的陈旧而单调的包装，也有令人眼花缭乱的新款式包装。

参观比较之后，他感慨万千：“是啊，要增加销售量，商品的包装必须时常改变，隔一些时候就该以崭新的面貌把它推出才行。这种商品包装的求新求美虽然重要，但是人的包装更加重要。在人的包装这方面，我要下一番工夫，非求更完美、更完善不可。”

这样，他虽小有成就，但并未因此沾沾自喜，越有成就，他就越兢兢业业，为创造更辉煌的事业而努力。因此，经过数十年的奋斗，他的工厂终于成为世界最大的香皂制造厂。

想出人头地先自我推销

三菱财团中的大功臣——丰川良平，经常勉励他的部属们说：“应该尽量把你的能力和优点毫不保留地展现出来。”

他现在的名字颇有点来历。他原来的名字是小野春弥，改为丰川良平是从丰臣秀吉、德川家康、张良、陈平四个人名中各取一个字。

这四位历史上的大人物，丰川良平从小时候起就非常崇拜，他认为把这四个人的名字取来命名，就等于把他们的长处集于一身。他的所作所为，也尽量模仿他们。这样每天都对他自己有一种暗示的功效，可使内心充满活力，产生创造光辉事业的蓬勃干劲。

从取名这件事就可知道丰川良平是多么精干，多么冲劲十足的人了。

由于他善于表现，而且表现优异，屡屡立功，所以，三菱财团创业者岩崎弥太郎非常赏识他，设立三菱银行时，任命他为银行部部长兼三菱银行董事长。丰川良平 40 岁出头就独揽三菱企业大权。

他常说：“你想要出人头地，一点都不用客气，应该尽量表现，使出你的全部本事，使人家知道你是个人才。我非常欣赏韩非子的一句话：‘该下工夫让你的形象进入对方的心里，然后占据对方的心。’”

不用说,丰川良平是成功地自我推销的一个例子。

换言之,东西要让人来买,最重要的是要能引人注意,给顾客一个很好的印象,使他们涌起非买不可的欲望。

同理,要是想让对方欣赏你,你就该给对方很好的印象,使他知道你具有优异的才干和不凡的价值。

沟通从微笑开始

喜欢笑脸常开的人还是喜欢板着面孔、面无表情的人呢?相信大部分的人都会选择前者,既是如此,身为管理者就要投大家之所“好”,充分利用微笑这一武器帮助自己进行管理工作。在现实生活中,微笑是组织良好的人际关系,调节各种矛盾的润滑剂。微笑就如同阳光,它能给你的下属带来温暖,使他们对你产生宽厚、谦和、平易近人的良好印象;它能缩短你与下属彼此间的距离,产生心理上的相容性。

早晨上班时。在开始一天工作的早晨,你微笑着向下属们道一声:早上好!温和的情谊和真挚的笑脸必将使你的下属心中充满了点点滴滴的感动,他们感觉管理者很随和,一个好印象的种子就在一个微笑间埋入了你下属的心底。

下班时。忙碌了一天,下班了,若是此时你能微笑着对他们点点头,由衷地说一声:“辛苦了”。你的下属必定会觉得你是个体贴人的主管,一天工作的辛苦也会因为你的一个微笑、一个问候而化为乌有。

在汇报工作时。在工作汇报时,你若能对汇报者报之以微笑,雇员们将会从你的微笑中受到无形的鼓励,他们会认为你对所汇报的问题感兴趣,因此他们会将自己心中对该问题的一些有价值的新见解和盘托出,也许就是这么一个新设想便将使你的项目焕然一新呢?而较为普遍的情况则是你从中了解到了下属们的真实心态和他们的工作情况,而这些也是身居上层的主管需要掌握的必不可少的信息。

你知道吗?就是微笑挽救了 RMI(美国钢铁与国家蒸馏厂的子公司)。多年来 RMI 的表现未达标准,生产力低下。近年来 RMI 整顿成功,几乎归功于采取员工导向的生产计划。所谓的员工导向计划其实质就是要求大家保持微笑,让每一位员工都感觉到自己被重视被关怀。RMI 的标志是一个微笑的脸,以至于信纸、文具、厂房标志,甚至工人头盔都有这个笑脸的标志。其总经理老吉大部分时间都花在了巡逻于厂房间,与工人打招呼、开玩笑,并且昵称两千多名工人的名字。结果,老吉三年来未投资分文,却挽救了几乎 80% 的生产力。

然而,我们所说的微笑应该是发自内心的真诚的笑,是有适度有节制的笑容。它既不是那种“笑面虎”的笑里藏刀,也不是那种只会打哈哈的无原则的滥笑。

(1) 笑面虎的笑是暗含恶意的笑,他的笑容下隐藏着不可告人的动机,是为了达到某种目的的虚伪之笑。

(2) 无原则的打哈哈之笑,只会让你的下属觉得你毫无内涵,虚伪又做作,从而对你的印象大打折扣。



我们所推崇的微笑绝不是以上两种的微笑,它应该是真挚的、发自内心的,是自己乐观心态的真实体现,并把这种乐观的情绪传染给你周围的人,从而保持愉悦的心态,充分发挥工作干劲。

古人早有“回眸一笑百媚生”的俗语。现实生活中,许多人也常用“笑比哭好”来调侃世人应有的苦乐观和处世观。没有笑,人类就缺乏生存的一项主要内容;没有笑,再多的财富也将发霉。

在生意场上,笑,同样具有不可低估的作用。试想,一个带着沮丧的脸和人做生意者与一个和颜悦色面带笑容和人做生意者,别人更乐意接受哪个?

你想从客户的兜里掏出钱来,你想取得客户的信赖,请在不乏庄重和稳重的前提下给对方送去让人惬意的微笑。即使遇上难缠的客户,也能使其在你的微笑面前放下架子,正是笑的亲和力产生的心理作用的结果。一笑值千金。笑一笑,金钱到。

事实证明,在商场中适度的笑不但能吸引客户,留住客户,还能使客户对你难以忘怀,日后在无意间还会重踏你的店门。如今,靠一次性生意攫取利益的时代已经一去不复返了,除非你是做非正当生意,否则,就得慢慢来,以笑换取客人的金钱,以笑吸引回头客。

笑是一个礼物,一种无价的礼物;笑是一种投资,一种感情的投资,至于笑在你所处的商业领域所起的作用,在你的经济回报中绝不难找到。

日本著名电器老板松下幸之助说:“以笑脸相迎,这就是有偿服务。”微笑服务,向来被视为商家经营的摇钱树。

美国夏威夷,虽然仅有一百万人口,但它却以热情洋溢的笑脸,每年接待来自世界各地四百多万游客。一位澳大利亚商人说:“阳光、海滩我们也有,但夏威夷的笑脸,只有在这里能够找到。”可见,微笑不只是一种服务态度,事实上已成为一种商业竞争的手段。

一次,希尔顿召集全体员工开会,他对大家说:“现在我们旅馆新添了第一流的设备,你们认为还应该配合一些什么第一流的东西,才能使顾客更喜欢希尔顿呢?”员工们的回答五花八门,但希尔顿都不满意,他笑着摇摇头:“你们仔细想一下,如果旅馆只有第一流的设备,而缺少了第一流服务员的微笑,顾客会认为我们提供了他们全部最想要的东西吗?缺少服务员的美好微笑,好比花园失去了春天的太阳与春风。假如我是顾客,我宁愿住进只有破旧的地毯却处处见到微笑的小店,而不愿意走进只有一流设备但处处阴沉着脸的旅馆。”

希尔顿经常到设在世界各地的希尔顿旅馆视察,他对员工询问得最多的一句话便是:“你今天对客人微笑了没有?”

“微笑服务”成了希尔顿人的座右铭。当1930年美国爆发全面危机时,整个美国的旅馆倒闭80%,希尔顿旅馆也陷入困境,一度负债50万美元。即使在如此艰难的时刻,希尔顿也不忘提醒员工要面带微笑,他告诫大家千万不可把愁云摆在脸上,让微笑永远属于顾客。经济危机一过,希尔顿旅馆立即进入了它发展的黄金时期。希尔顿旅馆总公司由初创时的一家发展到几十家,遍布五大洲的各大城市。它成功的奥秘之一,就是服务员春意融融的微笑。

希尔顿的成功经验告诉人们:在商界领域,微笑占有不可忽视的地位。没有微笑,就没有优质的服务,没有优质的服务,就没有财富。

在顾客面前,如果你没有更好的精神赠品,就赠送微笑吧。即使是一个衣衫褴褛的过路乞丐,你也应该对他一视同仁,因为微笑带来财富。



14. 让别人赚到钱

在中国曾经流行这样一句话:做官要读曾国藩,经商要读胡雪岩。其实,无论是否做官和经商,我们都应该认真拜读和研究这两个人。多年前,读曾国藩(关于曾国藩的书现在是洋洋大观,不计其数,但通俗读本仍以唐浩明所著的长篇历史小说《曾国藩》为佳)时,曾记得好像有这样一个细节:

曾国藩初握兵权时,对属下要求极其严格。曾国藩治下的湘军,以“扎硬寨,打死仗”闻名。曾国藩追求的是“多条理、少大言”“不为圣贤,便为禽兽”“莫问收获,但问耕耘”,梁启超称赞他是“其一生得力在立志,自拔于流俗”“历百千艰阻而不挫屈;不求近效,铢积寸累,受之以虚,将之以勤,植之以刚,贞之以恒,帅之以诚,勇猛精进,艰苦卓绝。”其“非有地狱手段,非有治国若烹小鲜气象,未见其能济也。”

但是,曾国藩在战后也很“吝啬”:在向朝廷保荐有功人员时,“据实上奏”,一是一,二是二,有多大功劳就是多大功劳,不肯多报一点,更别说虚报那些无功人员了。不滥用朝廷“名器”。

后来,老九曾国荃劝说他:大哥,你这样不行啊!你是朝廷大员,你可以“修身齐家治国平天下”,你可以百世流芳,这是你的追求,可这些弟兄们没有你那么高的追求,他们要的就是眼前的利益。弟兄们流血卖命打仗,图的是金银财宝和有个官职封妻荫子,你不给人家好处,谁给你卖命啊?

理想主义的曾国藩在现实面前也只好妥协,一是对湘军战后的洗掠睁只眼闭只眼,二是更多地手下向朝廷邀功请封。在曾老九攻下南京后,湘军将士将太平天国积攒的财富抢劫一空,曾国藩也只能尽量在朝廷那里为他们遮掩,并且最后自请裁撤湘军。

当然,曾国藩还是有自己的原则的,其在鉴别赏识提拔优秀人才方面也有不少佳话,他曾经亲点各营兵勇之名,并每日传见百夫长数人,了解军情,记载其答问、批评,并察言观色,辨识部下的品质、才能。其日记载有他对一些人的印象,如:朴实;眼圆而动,不甚可靠;语次



作呕;明白安详,拙直、长工之才等等。曾国藩知人善任,通过这种谈话的方法,识别提拔了一大批能征善战的名将,如刘松山原来不过一名“长天”,后为统帅大军的名将。

曾(国藩)、左(宗棠)、彭(玉麟)、胡(林翼),所谓四大中兴名臣,他们在历史上留下了浓墨重彩的一页风云。尤其是曾国藩,成为读书人出将入相的典范,当时他的幕府帐下,人才济济,在镇压太平天国起义之后,其门下出来的督抚、将军等等遍及大江南北,整个湘军系统中,位至总督者15人(其中有4位非湘籍,但为曾国藩保举的,如原湘军幕宾李鸿章等);位至巡抚者14人;位至布政使、按察使、提督、总兵、参将、副将、州、府道员的不可胜计,影响之大无人能出其右。左、彭、胡三位其实也得到他的保荐和关照,随后独撑大清危局的李鸿章也是他的传人。

曾国藩之后,左宗棠曾率部分湘军精锐,收复了祖国新疆的大片河山。1881年,曾国藩之子曾纪泽以左宗棠的武力为后盾,经过艰苦的外交斗争,又从沙俄手中索还了伊犁。左宗棠所写“大将筹边人未还,湖湘子弟满天山。新栽杨柳三千里,引得春风度玉关”之诗,大气磅礴,传诵一时。可“湖湘子弟满天山”,没有曾国藩以及他自己辛辛苦苦带出来的这些“湖湘子弟”,何来如此功业?

古往今来,凡欲成就事业者,无不需要一批追随者效力于左右,以及同僚的鼎力相助,那么,人家为什么愿意追随你、帮助你呢?

对于一等人才,讲究的是志同道合,即有共同的理想和奋斗目标。这样的人物,是与自己在同一层面上的合作者,就如同曾国藩与左、彭、胡三位一样。

对于次等的人才,除了理想、人格魅力以外,也许更重要的就是实在的利益和好处。就像那些普通的“湖湘子弟”,他们不可能都在历史上留下自己的名字,也许他们也有对理想的追求,但眼前的实际利益无疑更能打动他们。至于等级最低的人,为了利益追随你,也可以为了利益背叛你。

从政经商,都需要自己的队伍和圈子,你要用理想号召人,还要用利益团结人。

没错,做生意的目的是为了自己赚钱,可要想达到自己赚钱的目的,就必须先让别人赚到钱,这是必要的手段。否则,你自己是赚不到钱的。

生意场上,有句刻薄的话,叫做“无利不起早”,话不好听却有道理,大家的往来是因为有利可图。我跟你合作不是帮你的忙,是要让我赚到钱,我老婆的化妆品、孩子的学费、房子的贷款等等都等着我呢,不赚钱行吗?如果我不能从跟你的合作中赚到钱,那咱们就是情义朋友而不是生意朋友了。

在市场上,如果我想赚钱,那就要把我的产品销售出去,无论这种产品是实物、智力还是服务。最终消费者愿意购买,是因为他们觉得物有所值甚至是物超所值,经销商愿意合作是因为他们能从中赚到差价——大家都赢利了,都满足了,你才能赚到属于自己的那一份!

再说你自己的合作伙伴、下属员工,是不是也是这样呢?你不先给别人机会,让大家先你而赚到钱,无利可图的话,又有谁愿意跟你合作呢?即使短时间内可以,时间长了也肯定不行!

最后再给大家讲一个故事:

在一个小镇上,有两个富翁先后去世了。一个富翁下葬时,大家都去送行,而另外一个

的葬礼却冷冷清清。

一个外地人正好在此出差办事，知道了这事，就感慨说：“一个人生前的好坏从死后也能看出来。”

酒吧的服务生笑了，说：“先生，那你认为哪个是好人，哪个是坏人呢？”

外地人说：“这还用问，自然是大家都去送行的那个是好人了。”

服务生说：“这要看好坏的标准怎么定了。大家都去送的那个富翁花天酒地，吃喝嫖赌都干，可是大家都从他手中得到过好处，他照顾过大家的生意，大家都从他那里赚到了钱，我也拿到过他给我的很多小费；而另一个富翁呢，虽然富有，可却从来不乱花钱，自己很节俭，吃饭、穿衣都小气得很，连擦皮鞋的小贩都赚不到他的钱，谁能说他好呢？谁又会去送他呢？”

看来，利益驱动，用利益团结人，确实是市场经济的真理之一，所以要先让别人赚到钱。

成功箴言

生意场上，有句刻薄的话，叫做“无利不起早”，话不好听却有道理，大家的往来是因为有利可图。我跟你合作不是帮你的忙，是要让我赚到钱，我老婆的化妆品、孩子的学费、房子的贷款等等都等着我呢，不赚钱行吗？如果我不能从跟你的合作中赚到钱，那咱们就是情义朋友而不是生意朋友了。



15. 远离恶性竞争

富人们懂得，在囚徒困境中，对大家最有利的做法是大家都遵守游戏规则，远离恶性竞争，从而达到双赢。

两个共同偷窃的犯罪嫌疑人甲和乙被带进警察局。警方对两名犯罪嫌疑人实行隔离关押、隔离审讯，每个犯罪嫌疑人都无法观察到同伴的选择。

警方怀疑他们作案，但手中并没有掌握确凿证据，于是明确地分别告知两名犯罪嫌疑人：对他们犯罪事实的认定及相应的量刑完全取决于他们自己的供认。如果其中一方与警方合作，供认偷窃之事，而对方抵赖，供认方将不受惩罚，无罪释放，另一方则会被判重刑10年；如果双方都与警方合作共同供认，各被判刑5年；而如果双方均不认罪，因为警察找不到其他证据，则无罪释放。

甲和乙该怎么办呢？他们面临着两难的选择——坦白或抵赖。显然最好的策略是双方都抵赖，结果是大家被无罪释放。但是由于两人处于隔离的情况且无法串供，所以每一个人



第二章

赚钱是一门博弈艺术



都是从利己的目的出发,选择坦白交代的最佳策略。因为坦白交代可以期望得到无罪释放,但前提是同伙抵赖,显然要比自己抵赖坐 10 年牢好。这种策略是损人利己的策略。不仅如此,坦白还有更多的好处。如果对方坦白而自己抵赖了,那自己就得坐 10 年牢。因此,在这种情况下还是应该选择坦白交代。如果两人同时坦白,原本对双方都有利的策略(抵赖)和结局(无罪释放)就不会出现。

上面这个故事叫“囚徒困境”,是博弈论里最经典的入门范例。它最早是由美国普林斯顿大学的数学家塔克于 1950 年提出的。

“囚徒困境”的内涵在于,对大家最合理和有利的做法是大家都遵守游戏规则,从而达到“双赢”的目的。但是,在商业交往中,如果一个商家不遵守游戏规则,那么与它合作的商家依然遵守规则的话,自然就会蒙受损失。权衡利害,后者最后也会选择违反规则。这样,双方都选择了非理性的恶性竞争模式,这种恶性竞争的均衡就成为一种“非合作均衡”。

商场中的恶性价竞争,便是“囚徒困境”的“非合作均衡”的现实写照。

由市场供求关系决定价格水平,无论是对提供高品质商品和服务的商家,还是对消费者来说,都是件好事。但是,在“囚徒困境”中,一旦某方选择了“非合作”而恶性降价,其他方再以同等程度甚至更为凌厉的降价攻势加以应对,各方均陷入持续的“非合作”僵局,恶性价竞争不断升级,那么一场大战下来,我们就会看到,硝烟过后其实并无赢家。且不说会危害经济的健康持续发展,扰乱市场的正常价格秩序,单是对卷入价格战的商家而言,获利能力下降,疲于采取降价策略,必会造成整个行业在产品研发创新方面的“贫血”。

这是在很多穷人身上存在的现状。

穷人要想走出囚徒困境或者为了避免陷入囚徒困境,就必须远离恶性竞争。

要想远离恶性竞争,必须首先了解其表现形式,一般来说恶性价竞争主要有两种表现形式:

第一,低价倾销。即少数实力雄厚的大商家,利用自己在资金、技术、规模等方面的优势,为了排挤竞争对手或者长期独占市场,阶段性地以低于成本的价格销售商品或提供服务。

第二,低价混战。即有些小商家,虽然不一定具有规模经济或技术上的优势,却具有成本与经营上的优势,通过降低产品质量以迎合低消费的需求,或利用消费者对产品质量不易鉴别的特点,以次充好,进行低价销售,其他与其实力相当的商家为了生存也只好加入价格大战,使价格一降再降,陷入怪圈。

面对这种恶性竞争,穷人要做的就是要在一定的限度内采取低价策略。这样一来,假如对手打出的是高价,那么所有的顾客都会跑到你这里来。如果对手打出的也是低价,那么由于你的价格与他相差无几,也会有一部分顾客。所以,无论对手采用何种策略,穷人打出低价都是其优势策略。

当然,假如双方能遵守维持高价的强制协定,就可以互蒙其利。但这种协定很难维持,因为它就像是囚徒困境中的警察和犯人一样,博弈双方想要假装遵守协定,然后等对方打出高价的时候再打出低价,以拿下所有的市场。

穷人只要以对方为敌手,不管对方的决策怎样,自己总是采取低价策略会远离恶性竞争获取更大利益。而一旦陷入恶性竞争,最终便会落得一个双输的下场,这是不可取的。



16. 危难之中急不得

在激烈的市场竞争中,通达公司经营日益显得困难重重,为了改变公司每况愈下的窘境,1993年10月,通达公司总经理王玉玺终于作出了一项重大决定:对公司所有的商店、商场实行公开招标承包。

不几天,一个自称是浙江某电气元件厂厂长的项某,在别人的引荐下,来到公司提出愿意出资承包公司所属的中心商场。尽管对此人毫不知底,但在项某口若悬河的大侃和朋友的极力保举下,王玉玺顿时感到项某是个不可多得的人才。于是,他顾不得对项某做更深一步的观察,坚信外来的和尚会念经,很快召开办公会议研究决定将中心商场承包给项某,双方签订了合同。项某走马上任,摇身一变成了中心商场合法经理。最初的几个月内一切经营活动似乎都在履行合同的范围,但好景不长,不出半年,员工纷纷反映,项某经常提取大笔资金,长时间外出不归,经营大权都由一名会计代替,而且经营也到了十分混乱的地步。对这些反映,王玉玺不予理睬。果然不久,项某撕去了假面具,提取了银行账户上全部现金,在一个早上不辞而别,携款潜逃。突然的变故,终于使王玉玺感到了事态的严重。他慌忙下令对中心商场封存,盘点报告出来后,他才吃惊地发现,短短几个月,项某已从商场挖走了几万元的商品,同时欠下了10多万元的债务。

正当王玉玺为错用项某招致重大经济损失而痛心疾首之时,他也在千方百计寻找着亡羊补牢的办法。不久,一个叫仁某的人,不失时机地出现在他面前。仁某自称是西安设备成套服务部的“法人代表”,有“介绍信”为证。他提出以优惠的条件承包中心商场,并承担全部债务。王玉玺像遇上了救星,很快与其签订了承包合同,中心商场似乎又起死回生。

中心商场开业后第二天,仁某即派他的业务员李某,参加了在石家庄召开的全国副食品订货会,以中心商场的合法名义,用私刻的合同章,与江苏、浙江、广西、福建、贵州、广东等地10多个厂家签订65万元的副食品购销合同,开始了明目张胆的诈骗活动。同时,仁某还加紧了对商场移交商品的转移活动,仁某的行动很快被员工觉察,并不断反映给公司,王玉玺这才发觉不妙,忙派人对外调。当外调人员将调查结果摆到王玉玺面前时,他简直



傻了眼:一切都是假的!王玉玺大呼上当,当即终止了与仁某的承包合同,又十万火急地向上述 10 多个厂家发出了“停止供货”的电报。可惜为时已晚。在他采取这些措施之前,福州市一厂家发来的价值 4.6 万元的茶叶,已被仁某提走,下落不明。仁某也闻风而逃,杳无音讯。

此后不久,通达公司接到了受骗厂家及当地法院的诉状。虽经多方调解,但法院仍依法追究通达公司的连带责任,强行从公司账户上划去了 2.5 万元的赔偿资金。

在王玉玺实施的“重大变革”中,也包括对下属“东城商店”的招标承包。在诸多的人选中,一个自称是某飞机制造公司停薪留职人员的金某,又找上了门,几乎没费什么周折,金某便成了承包人。他提出的承包条件似乎很简单:将“东城商店”改为独立法人,实行自主经营,自负盈亏。

对这个如此“痛快”的“承包者”,也曾有人提醒王玉玺多个心眼。王玉玺仍不以为然。几个月后,当王玉玺还以为自己的“变革”成果欣慰时,一个意想不到的结果又使公司上下震惊:金某突然去向不明,“东城商店”陷入混乱状态,经济纠纷不断,债主纷至沓来……经调查核实,短短几个月,金某就以通达公司“东城商店”名义,骗取了郑州、平湖、西安等地 10 多个厂家价值近 10 万元的商品!

当王玉玺及通达公司被 3 个骗子搞得浑浑噩噩的时候,钱某的出现,又给这一场悲剧增加了更具讽刺的一幕。

钱某,48 岁,曾因诈骗和流氓罪入狱 5 年,释放后从事个体经营。当他得知通达公司实行公开招标承包的消息后,立刻瞄上该公司下属的“东二路商店”这块肥肉。于是,他使尽了浑身解数,对王玉玺展开了攻势。尽管王玉玺对钱某的背景有所闻,但经不住钱某的攻势和说客们的游说,在未加慎重研究的情况下,拍板决定了。当钱某摇身一变成为合法经理后,即以“通达公司东二路商店”的名义,一次性骗购了本市糖酒公司白糖 20 吨,价值 8 万余元,携款物潜逃。

1995 年 10 月,受骗单位依法上诉。经人民法院判决,由通达公司赔偿原告全部经济损失。几经劫难,通达经销公司终于走到资不抵债的尽头,不得不宣布破产。

一个公司毁于 4 个骗子,通达公司的倒闭给人们的教训是深刻的。王玉玺在公司经营陷入困局的情况下急于解脱危难,起死回生,这种心理被骗子利用,结果不仅没有走出困境,反而把公司拖入了死亡之地。

17. 借贷投资的方法

借贷投资也是一种理财致富的方法。

用别人的钱赚自己的钱

善用别人的钱赚钱,是获得巨额财富的一条捷径。富兰克林、尼克松、希尔顿都曾用过这个方法。如果你已经很节约,同样的方法仍然适用。

威廉·尼克松说:“百万富翁几乎都是负债累累。”

富兰克林在 1784 年《给年轻企业家的遗言》中说:“钱是多产的,自然生生不息。钱生钱,利滚利。”

“用别人的钱”是正当的、诚实的,绝不背叛道德良知。同时,要作优惠的回报。

诚信是无法代替的,没有诚信的人,即使花言巧语,也会被人戳穿。借用别人的钱,首先要诚信,诚信是所有事业成功的基石。

银行是你的朋友。银行的主要业务是放款,把钱借给有信用的人,择取利息;借出愈多,获利愈大。银行是专家,也是你的朋友,它想要帮助你,比任何人更迫切见到你成功。

争取投资人的三步策略

单丝不成线,独木不成林。一个人创业不可能单凭自己的资本,还必须吸纳别人的资本投入。争取你的投资人,形成多点支撑,就能使自己的事业稳如泰山、如日中天。因此,争取别人对你的事业的投资就显得极为重要。

公司的大小新旧对其筹集资金的难易程度有十分重大的影响,其道理浅显易懂,大公司股票上市形成轰动,其本身就是一种免费宣传。旧公司本来就有知名度,亦可使其在筹措资金方面的努力减少许多困难。反之,对尚未有知名度的新成立的中小私营公司而言,怎样才能使投资者对企业产生兴趣和信心? 如何使广大投资者在广阔的投资领域中,独青睐于贵公司? 如何在竞争激烈的资金市场,出奇制胜,获得所需资金? 说实话,这可不是一件简单的事。

根据现代创富理念,获得发展资金的重要途径是吸引投资,市场上有无数投资者,如何



吸引投资者使其对你留心,进而使其对你的公司的发展前途和潜力拥有信心,从而对注入资金在本公司产生兴趣,真心采取投资行为呢?你面临的是广大投资群体,这些投资群体包括银行、其他大型投资公司等。然而,什么样的策略才能抓住这些投资者呢?现代创富理念要求你分三步走。

首先,必须从制定一个完备的经营计划入手。一份详尽的经营计划,就是一块事业成功的敲门砖,或者,就是投资大门的门票。要吸引投资者,而没有一个备忘录完全,内容详实的经济计划可供潜在的投资者参考或进一步研究,这简直就是空中楼阁。

一份成功的经营计划应该包括以下条件:

- (1) 清晰可读,条理分明,排列井然有序,重点突出,内容充实,提纲简洁;
- (2) 长短适中,文字不可太华丽,亦不可太平淡;
- (3) 计划书里,至少要说明公司未来几年内的营业目标及其有关的经营理念;
- (4) 计划公司每年生产产品与服务项目的数量及品质,连同该项产品的消费者与服务对象等,都应给予简介分析;
- (5) 对公司潜力与将来在市场上可能面对的最新营销竞争情况,以及有关的可能发展都应该作简要说明,而且要给出有力的证据,才能取得投资者的信赖;
- (6) 各种固定与变动成本、直接与间接成本、销售数量与价格、营运成绩与利润、股东与盈余分配的办法及实际情形等,也应作扼要说明;
- (7) 应简介公司经理人及其他干部的资历与能力;
- (8) 公司财务计划与执行情况;
- (9) 必须告诉投资人,在正常情况下,只要适当操作,其投资股本应在多少时间内获得回收;
- (10) 为了尽快有效吸引所需投资金额,应谨慎选择吸引投资的对象,全力以赴,重点出击,避开由于目标太多无法兼顾反而坐失良机;
- (11) 当公司代表与有关对象直接面谈,以口头介绍此经营计划时,应更加把握重点,简明扼要地点出其重要部分。

由于投资者的心态及观点与企业家的态度大相径庭,了解投资者的心态及观点十分重要。由于企业家开创事业之初,原已经过谨慎的市场调查及本身的经验实力估量,觉得可行且有获利前途,方才毅然投入时间、金钱、财务与物力去开拓事业,所以大体上,他是以乐观的心态来对待其企业之未来发展与前途的。换句话说,即使企业面临困境或遇到某些经营上的障碍,企业家以其创始人的心态,也总是不由自主地以乐观的心理期待否极泰来,坚信自己可以挺过难关,始终不肯轻易接受该企业可能结束的命运。反之,投资者的心情与之大相径庭,他未曾付出开创企业的心力,当然也就缺乏一份天然的关怀与爱心。他们关心的只是成本与利润,投入资金的回报。所以,了解这个根本差异,对撰写以吸引投资为目的的计划自然是非常重要的。投资者估量企业风险与利润时有他自己考虑的因素。投资者投资前考虑如下四大要素:

(1) 具有充分证据表明公司的产品与服务已获消费者首肯。投资人希望看到公司即将推出的新产品或服务项目有消费者愿意采用——仍然是在试用或展示期间的赞誉也行。受

消费者肯定或青睐的产品才是公司通往成功之路的保障。

(2)配合投资者实现其需要。投资者所注重的是企业的长期发展潜力,但缺乏与企业家相同的与企业共存亡的信念,他们的投资目的仅仅是为了赢利。于是,当他们一旦发觉投资将不能按期收回便会决定收回投资。

(3)掌握投资重点。投资人希望企业家与经营者确切掌握公司的重点产品,积极拓展重点业务,才能稳保赢利;他们不希望公司像无头苍蝇一样四处乱撞。经营项目如果太多,可能会使公司像百货公司一样没有风格,从而影响其主力产品的推广与利润的实现。

(4)拥有特许经营权、专利权、商标等。一个拥有专利权、著作权与商标的公司,并不能确保在经营上就一定一帆风顺,因为事业成功的因素非常多,但拥有特许经营权、专利著作权者,可以说它的竞争已降至最少。竞争少就是风险低,风险低就使获利可能性增大,投资者对此还是非常喜欢的。

第二步,寻找恰当投资人。企业经营者为了吸纳投资,认真地拟写营运计划书,发现缺陷后,又一再改写,最终是希望能提出一个最完备的计划书,达成吸引投资者的目的。可是别忘记了,拥有一套完美的计划并不意味着资金已经唾手可得。好的经营方略虽然不一定需要让大众知道,但却需要让所有潜在的参与投资者明白,此时更需要进一步去找寻投资可能性高的投资者,然后加以介绍解释,以获取信任,赢得信心,才能达到吸引投资的目的。所以,好的经营计划应在最适合的时机,以最得意的方式,展现给最适当的对象。所有的条件具备,则这场吸引投资的争夺战就可以说是立于不败之地了。

那么哪些是值得争夺的潜在投资人呢?我们认为主要有以下三类:

第一类,专业的投资公司。这种投资公司在西方很多见。伴随20世纪80年代企业国际化与跨国公司的发展,资金的需求量越来越多,单一商人或少数人的资力或其举债能力已无法应付企业扩充所需的资金,于是专业投资公司应运而生。相信随着中国加入WTO,这种投资公司就会像雨后春笋一样越来越多。

第二类,是次于专业投资公司规模的较小的投资基金。投资基金略具公司雏形,不过规模较小,资金也较少,尽管亦属专业投资,但因其资金财力不能和专业投资公司相比,所以其平均每笔投入的资金额都小于投资公司。因投资规模较小,所以投资的风险也较小。

第三类,是非正式投资人。非正式投资人,这个名词,最早是由美国一位商学院的教授提出来的。他对这个名词的定义是,具有雄厚财力的个人或群体,并不是正式地等待投资机会,而是被动地采取或参与投资行动。这些投资人的资金规模不能对大公司进行投资,所以他们是中小公司争取的较为理想的对象。

最后一步就是与投资者面洽。应该为这最后一步作充分的准备。投资还将着重考虑哪些要素呢?

(1)商人及其相关人员对此次要谈的经营计划是否有充分的准备?

(2)面谈解说有关产品简介与市场分析时,是否清晰准确?是否与经营和计划所写相符合?

(3)商人如何评价该公司经营理念与取得投资人的信赖?

(4)商人对其公司人员经营管理背景与专长的了解程度如何?



(5) 他们回答投资人提问的速度、深度与广度怎样?

(6) 投资人本身对该企业的直观感觉如何? 对该商人的个人印象如何?

作为要创富的你必须首先从这几方面做准备,才能确保获取投资成功。

会借还要会还

从下面的事例中,我们可以感悟到借用他人的金钱之后,还要善于掌握还钱的时机。

1928年,斯加特还是一位年轻的推销员,他去访问芝加哥大陆伊利诺伊银行和信托公司的一位职员。当时这位银行家正在同一位顾客谈话,斯加特便在一旁等着。这时他从侧面听到银行家说:“市场经济不能保持永远上升,我正在出售我的股票。”(这就是说,这位银行家预测到经济萧条时期将要来到,所以就采取了行动。)

美国有些很聪明、眼光很锐利的投资者,今年他们还拥有财富,到了来年股票市场急剧下跌的时候,便丢失了财富,因为他们匮乏周期知识,或者他们虽有周期的知识,却未能像那位银行家那样,马上行动起来。

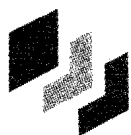
那进各行各业,包括农业的人,因为他们的财富是通过银行的信贷而获取的,所以都失去了自己的财富。当他们的担保品的价值上升时,他们就借更多的钱,买更多的担保品如耕地或别的资产。而当他们的担保品的市场价值下跌,银行家被迫向他们回收贷款时,他们就无力偿还信贷,导致破产。

周期是定期循环的。在1970年的上半年,百万计的人再次失去他们的财富,这是因为他们未能及时售出他们的部分担保品,还清他们的信贷,或者因为他们没有自动限制,还在购买新的担保品,背上新债。因此当你借用他人资金时,你一定要计算好怎样才能向借款给你的个人或机构还清贷款。

重要的是:如果你已丧失了你的部分财富或全部财富,仍要记住:周期是循环的。要毫无疑问地在恰当的时候重新奋起。

成功箴言

今天的许多富人都是以前丧失过财富的人。但是,由于他们没有丧失积极的心态,他们从自己的教训中重获利益的勇气,结果他们终于赢得了更大的财富。



18. 培养好的财富习惯

对许多节俭的行为,很多年轻人是不屑一顾的。省能省下多少钱,只有赚出来的百万富翁,没听说有省出来的百万富翁,只有赚钱才是硬道理。

应该说,这种看法有一定的道理。在今天这个社会,积聚财富的速度已远远超出了人们的传统想象。

比尔·盖茨十余年间赚下的财富可以同一个国家的财富相提并论,新兴行业的新贵们似乎已然改写了世界的进程和原有的经济规律。

我们应该向比尔·盖茨、丁磊、陈天桥等人学习,可问题是:我们也许永远无法像他们那样,以比印钞还要快的速度赚钱。

现实生活中,做生意也好,上班赚那份虽不多但也不少的薪水也好,我们老实地养家糊口,勤劳致富。

人人都想最大限度、最快速度地去开源,但也许我们的运气并不那么好,所以不放弃开源计划的同时,最好还是听听关于节流的忠告。

(1)不是你赚下的,而是你省下的使你富有(当然比尔·盖茨等人除外,也许他们赚的钱无论怎么挥霍都花不完了)。

(2)赚来的只是收入,省下的才是利润。

为了说明这两条忠告,我们从企业经营的角度来作一个成本收益分析:

假设你月收入 5000 元,如果你维持日常所用,应酬、娱乐等各项开支是 6000 元,那么你的利润是负 1000 元;如果你只需花费 4000 元,那么节余的 1000 元就是你这个月的利润。如果维持这样的数字,那么对于你来说,成本开支(生存、娱乐、工作等项)占总收入中的 80%,利润率为 20%。

进一步假设,如果你善于管理和经营,在维持同样生活质量的情况下,采取了一些节约成本的措施,每月节省 500 元,那么你的利润率上升为 30%,或者说在维持 20% 的利润率的水平下,相当于每月多收入了 2500 元。

再进一步假设,如果你善于投资,可以用这些利润去投资股票等,如能保持 20% 的年收益率,长此以往,又将如何?可以肯定的是,子女教育、退休养老等问题不会再让你头疼,尽管你没有成为比尔·盖茨和丁磊,可同样地过着一种舒适的中上等生活。

你不理财,财不理你,这是某个金融机构的广告语,也是市场经济中的真理。

开源节流,投资理财,这些都不是我们最终的目的,我们的目标是富有,是经济上的安全和自由,是高质量生活,但若没有这样的手段,你也永远无法实现目标。



而且,真正的大富翁基本上都是“吝啬成性”的人,不信你看下面这些人的“吝啬表现”:
有一次,比尔·盖茨和一位朋友开车去希尔顿饭店。到了饭店前,发现停了很多车,车位很紧张,而旁边的贵宾车位却空着不少。

朋友建议把车停在那儿。

“噢,这要花 12 美元,可不是个好价钱。”盖茨说。

“我来付。”朋友坚持道。

“那可不是个好主意,他们超值收费。”

在盖茨的坚持下,他们最终还是找了个普通车位。

洛克菲勒到饭店住宿,从来只开普通房间。

侍者不解,说:“您儿子每次来都要最好的房间,您为何这样?”

洛克菲勒说:“因为他有一个百万富翁的爸爸,而我却没有。”

一次,李嘉诚上车前掏手绢擦脸,带出一块钱的硬币掉到地上。

天下着雨,李嘉诚执意要从车下把钱捡起来。

后来还是旁边的侍者为他捡回了这一块钱,李嘉诚付给他 100 块的小费。

他说:那一块钱如果不捡起来,被水冲走可能就浪费了,这 100 块却不会被浪费,钱是社会创造的财富,不应被浪费。

这些富翁都很喜欢财富,因为热爱珍视财富是获得财富的前提条件,他们从来不乱花钱,很重视财富应有的价值。

这种“吝啬”也许并没有给他们的财富总值增加多大的数目字,可正是他们对财富的基本态度和良好习惯,使他们最终成为财富的主人。

但他们又不囿于财富,他们为慈善事业所做的捐献的数目是以亿计算的,他们让财富充分体现它自身的价值,也最大限度地体现了自己的价值。

财富只属于它真正的主人,你如果没有驾驭它的本领,那么,它即使来得很快,也会去得很快。

只有在长久的投资理财过程中掌握了真正的本领,养成良好的财富习惯,它才会成为你忠诚的奴隶。

犹太人理财的本事天下闻名,我们来看一个经典故事:

一个犹太人对他的儿子说:“我们最大的财富就是积累财富的习惯,赚钱时我们想办法要比别人多赚一点,当别人说 1 加 1 等于 2 的时候,你应该想到大于 2;而在花钱的时候,我们则要时刻想着办同样的事情,要比别人少花一点。”

儿子说记住了。

作为铜器商人的父亲就问儿子一磅铜的价格是多少?

儿子答 35 美分。父亲说:“对,整个得克萨斯州都知道每磅铜的价格是 35 美分,但作为犹太人的儿子,你应该说 3.5 美元。你试着把一磅铜做成门把看看。”

父亲死后,儿子独自经营铜器店。他做过铜鼓、做过瑞士钟表上的簧片、做过奥运会的奖牌。

他曾把一磅铜卖到 3500 美元,这时他已是一个大公司的董事长。

1974年,美国政府为清理给自由女神像翻新扔下的废料,向社会广泛招标。

但好几个月过去了,没人应标。这个犹太人听说后,立即飞往纽约,看过自由女神像下堆积如山的铜块、螺丝和木料,未提任何条件,当即就签了字。

许多人对他的这一愚蠢举动暗自发笑。这一堆垃圾有什么用呢?弄不好会受到环保组织的起诉。

犹太人组织工人对废料进行分类。

他让人把废铜熔化,铸成小自由女神像;他把木头等加工成底座;废铅、废铝做成纽约广场的钥匙。

最后,他甚至把从自由女神身上扫下的灰尘都包装起来,出售给花店。

不到3个月的时间,他让这堆废料变成了350万美元现金,每磅铜的价格整整翻了1万倍。

在花钱方面呢,犹太人也自有一套办法,据说被很多专家推重的“信封法”就是犹太人的发明:

每个月领到薪水后,先把准备用来储蓄和投资的钱,放入专用的“储蓄”信封:这是明天的钱,今天不能动。

第二个信封是“伙食费”,可以装入本月的基本生活费用,严格控制开销。

第三个信封可以命名为“文化生活和社会交际”,先保证必要的人情往来和应酬,再有就是犒劳自己,买些书,看场电影……

信封只是个形式,关键是家里要针对这些信封制订严格的财务纪律:夫人的化妆品也好,先生的烟酒也好,孩子的玩具也好,绝对不可以动用“储蓄信封”里的钞票。

刚开始,财务总监的压力会很大,甚至还会得罪“领导”和“群众”,陷入孤立的境地,但只要不“徇私舞弊”,就应该能取得大家的谅解和支持,从而坚持下去。

一个月,两个月……信封里不会有多少钱,但只要坚持下去(世界上做任何事情都贵在坚持),就会使家庭的财务状况得到很大改善。

最重要的是,我们在这个过程中学会了理性地对待金钱,学会了控制自己的欲望,学会了全家人团结奋斗……

成功箴言

财富只属于它真正的主人,你如果没有驾驭它的本领,那么,它即使来得很快、也会去得很快。只有在长久的投资理财过程中掌握了真正的本领,养成良好的财富习惯,它才会成为你忠诚的奴隶。



19. 做多人博弈中的胜者

博弈论中,还存在着一种多人博弈的情况,譬如:

宋朝时期有三个剑客,他们之间的仇恨到了不可调和的地步。这一天,他们三人在华山之巅不期而遇,每个人的手中都握住一柄利剑,气氛紧张到了极点,每个人都知道,一场生死决斗马上就要展开。三个剑客对彼此间的实力都了如指掌,剑客甲剑法精准,十刺八中;剑客乙剑法平平,十刺六中;剑客丙剑法拙劣,十刺四中。

现在我们来假设一下,如果三人同时拔剑,谁活下来的机会大一些呢?

假如你认为是剑客甲,结果可能会让你大吃一惊:最可能活下来的是丙——剑法最拙劣的那个家伙。

假如这三个人彼此痛恨,都不可能达成协议,那么作为剑客甲,他一定要对剑客乙拔剑。这是他的最佳策略,因为此人威胁最大。这样他的第一剑不可能瞄准丙。同样,剑客乙也会把甲作为第一目标,很明显,一旦把甲干掉,下一轮(如果还有下一轮的话)和丙对决,他的胜算较大。相反,如果他先刺丙,即使活到了下一轮,与甲对决也是凶多吉少。而丙呢?自然也要对甲攻击,因为不管怎么说,剑客乙到底比甲差一些(尽管还是比自己强)。如果一定要和某个人对决下一场的话,选择剑客乙,自己获胜的机会要比对决甲多少大一点。于是第一阵乱剑过后,甲还能活下来的机会少得可怜,将近10%,乙是20%,丙是100%。

通过概率分析,你会发现丙很可能在这一轮就成为胜利者,即使某个对手幸运地活下来,在下一轮的对决中,也并非十拿九稳,毕竟丙还有微弱的机会。

这个故事告诉我们:在多人博弈中常常由于复杂关系的存在,而导致出人意料的结局。一位参与者最后能否胜出,不仅仅取决于自己的实力,更取决于实力对比关系以及各方的策略。

因此,聪明的富人在面临这种多人博弈的情况时,不是向穷人一样考虑打败哪个对手,而是思考如何先保全自己,这时他们就会从另几个竞争对手之中选择一个,建立攻守同盟,以做多人博弈中的胜者。

现代商业竞争中,这种多人博弈的情况每天都在发生,而穷人和富人的处理方法是不同的,穷人不明白,在这种多人博弈中一位参与者最后能否胜出,不仅仅取决于自己的实力,更取决于实力对比关系以及各方的策略,因此往往在这种多人博弈中败北。

而很多富人都是这方面的博弈高手,都像剑客丙一样,善于与竞争对手合作,从而在多人博弈中取胜。

例如可口可乐和百事可乐,在一般消费者看来,他们是饮料市场上两个水火不相容的对

手,两家的市场竞争也可谓你死我活,似乎每家都希望对方忽然发生重大变故,而把市场份额拱手相让。但是多年来,这种局面让每一家都赚了个盆满钵满,而且从来没有因为竞争而使第三者异军突起。

其实认真分析一下就会发现,这两位饮料市场的龙头老大,实际上在进行着一种类似于剑客丙和乙之间的攻守同盟,从而形成了一种有合作的竞争关系。他们真正的目标是消费者,以及那些虎视眈眈的后起之秀。只要有企业想进入碳酸饮料市场,他们就必定展开一场心照不宣的攻势,让挑战者知难而退,或者一败涂地。

麦当劳和肯德基在市场上的布局,与百事可乐和可口可乐的攻守同盟有着异曲同工之妙。麦当劳店开在哪里,肯德基店很快就会出现附近,形成一种十分默契的“遥相呼应”,很少有第三者在他们中间出现。两大巨头表面上的竞争关系,往往能够为他们排斥新进入的竞争者提供更多的策略选择。

这种与竞争对手结成攻守同盟,以对抗两者现实潜在的更大的敌人的博弈方法,是穷人必须掌握的智慧策略。

成功箴言

在多方竞争的市场条件下,穷人最先考虑的是要打败哪个竞争对手,而富人则是考虑如何先保全自己,这时他们就会从另几个竞争对手之中选择一个,建立攻守同盟,以做多人博弈中的胜者。



20. 让信用为你打开局面

何谓重复博弈?举个简单的例子来说,在路边一个水果摊买水果,当你担心上当受骗而犹豫不决时,卖水果的师傅往往会对你说:“你放心,我不会骗你的,我天天在这儿卖水果,又跑不了,要是我骗了你,你可以随时到这儿来找我。”这句朴实的话中其实包含了华丽的博弈论思想:我卖与你们买是一个次数无限的活动,我今天骗了你,你们今后就不会再来我这儿买了,所以我不会骗你的,水果的质量、口味肯定没问题。而你在听了师傅上述的话后,常常也会打消疑虑,买下水果回家。

由此可见,所谓重复博弈就是指同一种结构的博弈反复进行所构成的博弈过程。

进行重复博弈可以减少欺骗,增加相互的信任,因为正如上例中卖水果的师傅所说,他天天在这儿,如果你发现自己上当受骗则可以进行“一报还一报”的报复行动。报复来报复



第三卷

赚钱是一门博弈艺术



去的长期结果是,理性的人们会认识到,这样做大家谁也没有好处,于是就把相互的欺骗行为减少了,诚信就产生了。

开在社区的便利店,赢利靠的就是“重复博弈”,那些“回头客”——周围的居民是他们的衣食父母,如果便利店欺骗顾客,就会失去长期的赢利机会。同样道理,买贵重物品,一定要去大的百货公司,他们一般不致于为了欺骗顾客而逃跑。

相反,地摊、车站、旅游点,这些人群流动性大的地方,不但商品和服务质量最差,而且假货横行,因为在商家和顾客之间不是“重复博弈”。一个旅客不大可能因为你的饭菜可口而再次光临,这种一次性博弈,是“一锤子买卖”,不赚白不赚。卖了谎秤给你,你也只好自认倒霉,多半不会搭车赶回来和人家较真。一些人在快调离原单位或快退休时的拙劣表现也是如此,后者常被称为“59岁现象”。

由此可见,在重复博弈中,信任是参与者谋求长期利益最大化的有效手段。若与顾客间的博弈会重复发生,聪明的穷人应该懂得与顾客间建立相互信任的关系,让信用为其赢取更大的财富。

对一个社会而言,诚信体系的建设极为重要。完善的诚信体系下,由于违约、欺诈等行为记录会给商人在重复博弈中带来难以估价的巨大损失,他就会考虑诚信、合作。反之,如果不合作的行为得不到惩罚,反而屡屡得逞,比诚信、合作的商人多得到许多暴利,这就会使诚实经营的商人吃亏,长此以往,商人就会把精力用在不法行为上,从而给社会造成巨大损失,最终会损害商人自身的利益,即使他以前是富人,长此以往,他终究会步入穷人的行列。

所以,聪明的人都懂得利用重复博弈,让信用为其打开局面,这不仅仅是一个品格的问题,更是一个智慧的问题。

当然,利用重复博弈是要讲求一定策略的,穷人要想通过重复博弈来为自己的致富之路打开局面,要注意以下两个方面:

(1)重复博弈中,想要使别人相信自己,并不是一朝一夕能做到的,必须经过一段漫长的时间,兑现了所许诺的每一件事,诚心诚意地做事,让人无可挑剔,才能慢慢地培养出信用。

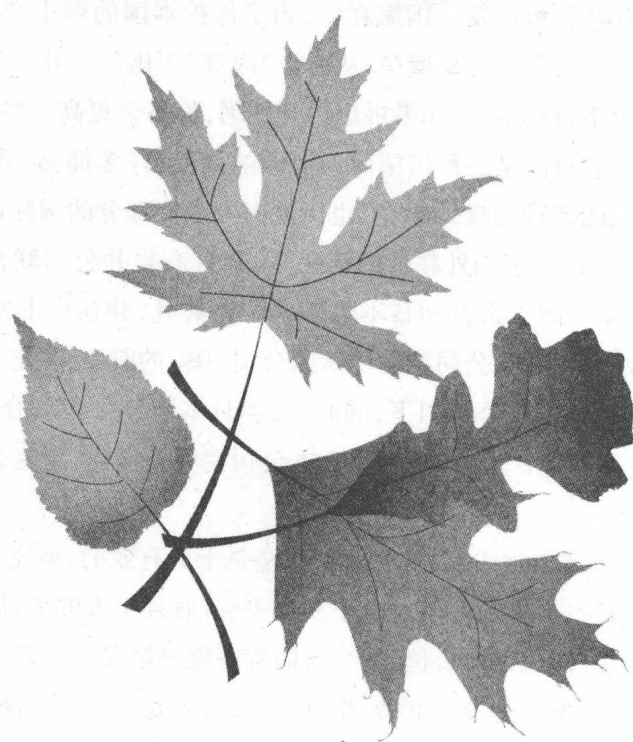
(2)重复博弈中信用的培养虽然倍加辛苦,而要加以破坏则是非常容易的。长期守信得来的信用,很可能只因为一次失信就被破坏,所以穷人一定要谨慎行事,千万不可走错一步。

让你成功赚钱的智慧全集

第四章

借势借力助钱程

我们常说“千里之行始于足下”，要在最短的时间内达到千里之外，如果借助千里马之力，便能轻松自如地达到目的地。巧用借术的法则在商战中给人最大的启示就是要善于借助外力，利用一切有利的条件，迅速发展自己，这也是许多企业的成功之道。



励志
经典





1. 借势是超速发展的秘诀

善借外力成为赢家的故事在国外也很多,著名的“耐克”公司的创造者菲尔·耐克就是一个高手。

谈到“耐克”,人们并不陌生,在名牌林立的今日中国,耐克鞋可谓早已家喻户晓,尤其是年轻人,更以拥有“耐克”为时髦。耐克鞋在中国的影响是巨大的,但人们很少了解这样一个事实:年销售额达上百亿美元的耐克,是美国一家没有工人、没有厂房的公司。在美国的耐克公司总部,没有工人生产鞋,也没有任何工厂在为耐克公司生产。人们会觉得奇怪,既然耐克公司不生产鞋,那耐克鞋是从什么地方冒出来的呢?这就是耐克公司最有名的“借鸡生蛋”法。

国际市场是一个竞争非常激烈的市场,在这样一个竞争白热化的市场上,稍有不慎就会败下阵来。因而众多国家,包括发达国家在内,为了保护本国的弱小产业,使它不至于被外来商品挤垮,都采取了高关税的贸易壁垒,从而拒“洋货”于国门之外。耐克鞋本来就是一种比较高档的消费品,价格自然不菲,如果再出口到别国,价格会更高一筹,对那些广大的不发达国家的消费者而言,它只能是一种可望而不可即的商品,许多仰慕“耐克”的青年人,由于其价格高高在上,也只能望鞋兴叹,“耐克”也因此而失去大部分的国际市场份额。

1981年10月,耐克迈出了国外联营的第一步,和日商岩井公司联营的公司——耐克日本公司正式成立。菲尔·耐克亲自到日本出席了开业典礼,并在会上发表了热情洋溢的讲话。耐克日本公司成立后,耐克公司控制了这家公司50%的股权,并把日本橡胶公司原有的耐克公司产品配销权转移到新公司门下,同时,又和日本橡胶公司联合,日本橡胶公司用本公司的人力进行耐克鞋的生产,产品交耐克日本公司销售。这样,耐克公司很快就打入了日本市场。

用“借鸡生蛋”法来避免重关税,打开贸易壁垒是十分有效的,耐克公司用这种方法轻松地打开了一向紧闭的日本市场的大门。由于没有关税,而且工人的劳动力比美国更廉价,耐克产品的成本大大减少,因而在出售价格上,人们普遍能够接受。而耐克产品少有的新颖性和优秀质量,更引起了日本国内众多消费者的注意,喜好运动的人们都狂热地追求耐克产品,耐克产品的销量由此一翻再翻,利润也随之大幅度地增长。

然而,日本的劳动力虽比美国廉价,但仍然比较高。菲尔·耐克在日本推行“借鸡生蛋”法取得成功后,更坚定了他向世界各地推行的决心。为了降低成本,菲尔·耐克把目光投向了工资水平、原料价格更低的发展中国家。

中国是一个有十几亿人口的大国,也是一个巨大的消费市场,随着生活水平的提高,人们开始热爱体育运动,尤其是广大青少年。菲尔·耐克不仅仅是看中了中国这个大市场,更主要的是看中了中国的廉价劳动力与原料。早在1979年,41岁的菲尔·耐克就有意于投资中国,但是那时他对中国了解甚少,为了了解中国市场,菲尔·耐克千方百计地寻找机会来中国内地。1979年,中国准备在广州举行进出口商品交易会,菲尔·耐克认为这是了解中国市场的大好时机,听到这一消息后,他立即飞往香港,准备办理入境手续。但不幸的是,由于多种原因,他未能拿到入境签证,此项计划因此而搁浅。

菲尔·耐克不仅有远大的预见眼光和经济头脑,还具有极强的耐心,他深知等待和忍耐的价值,所以并没有因为未能进入中国内地考察而灰心,他相信,总有一天他会打进中国市场的。中国这片广袤的土地对他的吸引力太大了。

由于中国内地之行受挫,菲尔·耐克暂时把目光移开了中国内地市场。他发现,中国台湾其实也拥有大陆所拥有的廉价劳动力、廉价原料,而且台湾的经济实力雄厚。虽然台湾市场比较小,但其临近海上交通要道,出口方便,这样就可以把市场做到南亚诸国,同时,也可以把台湾作为一个基地,逐渐向中国内地渗透。他很快在台湾找到了代理商和合作伙伴。与台湾合作成功后,他的目光又转向了另一个亚洲国家——韩国。韩国和中国一样,也拥有大量的廉价劳动力。菲尔·耐克投资于韩国也同样获得了巨大的利润。耐克公司与所有这些合作商们相处得都十分融洽,所有的产品都由耐克公司负责设计,签约厂商负责生产,贴上耐克公司的商标出售。

1980年7月,菲尔·耐克再次向中国政府申请入境并获得批准,他的中国之行终于梦想成真。在中国考察期间,对各种情况他都仔细研究与分析。

当时中国的政治形势并不很明朗,虽然中国政府决心走改革开放之路,但“文化大革命”所造成的不良影响依然存在,许多外国大企业对于投资中国还没有多大兴趣,大都采取观望态度,不敢与中国合作。

菲尔·耐克却用他特有的预见性眼光审视着中国内地的一举一动,经过认真思考与分析后,他决定在中国投资。他的这一举动立即引起了公司上下的一致反对,他们都不想去冒这个险。菲尔·耐克对此早已有准备,他拿出各种证据与材料,经过几次三番苦口婆心的游说之后,终于使他的这一计划得到公司的同意。菲尔·耐克成了最早在中国投资的美商之一。

此后,经过艰苦的谈判,菲尔·耐克与中国有关方面签订了制造运动鞋的合同,分别在天津、上海、广东和福建四地生产耐克鞋,回销美国市场。此后,耐克鞋便在中国成为高档品牌,成为青年人追逐的焦点,其销量随着中国改革开放的日益深入,人民群众生活水平的日益提高而不断增加。

耐克公司的“借鸡生蛋”是成功的,由于耐克公司在生产上采用了这一方法,从而使公司本部人员相当精简而又具有活力,这样就避免了很多生产问题的拖累,因而使得公司更有精力关注市场销售方面的问题,也就有了比其他公司更有利的条件。耐克公司的高级职员似乎都很悠闲,他们不必担心工人的闹事与生产上的各种繁琐问题。耐克公司虽没有直属的

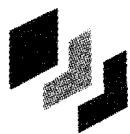


工人与厂房,但为其制造产品的外国工人和厂房却遍及全球。

耐克公司的高级职员只需坐着飞机来来往往于世界各地,携带公司早已设计好的样品与图纸到公司签订好合同的厂家验收产品即可。

成功箴言

耐克公司的成功,使得众多强劲的竞争对手也不得不赞叹:“他们的每一件事都干得很漂亮。”善借外力使耐克公司成为当今世界体育用品市场上的一个大赢家。



2. 靠借钱走上成功之路

寻求发展,不甘寂寞,是所有成就事业者的共同特点,而一无所有者,则只能空守寂寞,原地踏步。

1991年张兴民向朋友借了20万元人民币,只身踏上了海南岛,之后成立了兴宝公司,创下4.8亿美元的神话。

当初,张兴民到海南时,住进了海口市中心的一家酒店。白天,他饶有兴致地和人聊天,了解情况,收集各种信息。夜深人静时,他反思自己人生道路上的坎坷与挫折,他把海南当成自己人生的新起点、新舞台。不久,他用借来的钱承包了海南省热作乡镇经济发展公司。邓小平“南方谈话”之后,海南的新一轮开发热潮正在形成,急需大量的建材和钢材。张兴民发挥自己多年做外贸工作的经验,将国内积压的电冰箱、洗衣机、羽绒服、茶叶等,采取易货贸易的方式,从国际市场换回了大量物质,不仅缓解了海南开发的燃眉之急,而且取得了良好的经济效益。

这一年,张兴民首战告捷,创汇2100万美元。海南省商贸厅看好张兴民的公司,特批给他进口权,使得张兴民如虎添翼,生意越做越红火。

海南是全国重点蔗糖产区。1992年,海南再一次遇到白糖大量积压。随着夏季的到来,大量的白糖开始融化。为此,海南省政府公开悬赏,将对推销白糖有功之士,予以3%的奖励。

张兴民知道后,立即同世界各国频繁联系,很快获得一条重要信息:邻国俄罗斯需要大量白糖。张兴民组织人马,调动资金,四处奔走。经过努力,第一船10000多吨白糖随着万吨货轮缓缓地驶出了洋浦港。不久,张兴民又通过吉林省粮油进出口公司成功地将5.3万

吨海南白糖销往俄罗斯。尔后,他又同一些公司联手,先后直接销售6万吨积压白糖。不久,又间接外销了7万多吨,一举解决了海南白糖积压的危机。

外销积压白糖的成功,使张兴民名声大振,同时,也使他深深地感到:一个企业家,只有当他把自己的命运和前途同国家、民族的利益联系在一起的时候,才会有真正的前途。于是,他明确地提出了自己办企业的七字方针:“兴民、兴国、兴海南。”

张兴民领导的海南兴宝有限公司,如今已拥有固定资产40多亿元,下辖16个子公司和分支机构,是横跨商贸、旅游开发、房地产、金融等产业的大型企业集团。

张兴民起家,从大的方面来说是靠“兴民、兴国、兴海南”的创业方针,从小处来说是勤奋经营的结果,但一切归根到底还是他借来的20万元人民币的延伸。

成功箴言

善借别人的钱赚钱、善借别人的脑赚钱、善借名人的名声赚钱,等等,
都是睿智之举,是发财的绝妙高招。

3. 借“人”能登天

古往今来,借助于名人之力成大事的事例真是数不胜数。汉高祖刘邦立太子的故事就是其中之一。

汉高祖刘邦共有八个皇子,生母不一,为了争夺太子之位,展开了子与子、母与母之间的明争暗斗。刘邦有立戚夫人之子如意为太子之意,可吕后想立自己的儿子盈为太子,她找张良帮忙。张良献上一计:“皇上一直想招聘四个在野的贤人出山,但他们始终不肯,若将他们迎为宾客,太子常请此四人赴宴,必会被皇上看见而问其原因。”果然不出张良所料,高祖以为盈为人恭敬仁孝,天下名人慕名而来,终于立盈为太子。盈的成功完全仰仗四大贤人的盛名,借助他们的名望得到了皇帝宝座,当然也包括他母亲吕后和张良的妙计,而只有刘邦被蒙在鼓中。

中国人历来看重宗族亲情,以至在今天仍然盛行“走后门”。这种“后门”其实就是一种看不见的裙带关系网,类似于我们所说的“梯”。利用后门去干违法乱纪的事情,当然是不足取的,但如果你想充分发挥你的才智,成就大事,在某些时候借助“梯子”还是必要的。

一般来说,无论引荐者的名望大小、地位高低,只要对你成大事有所帮助,他就是你登上

高处的好梯子,他的威信和影响力能对你有用处。一般人除对权威和名望有一种崇拜感和信任感之外,对熟识的人同样有一种可靠、信赖的感觉,因而他们常常会从推荐者身上来估量被推荐者的能力和人格。有“心机”的男人要成大事就要时刻留心身边是否存在这样的“贵人”,一旦发现就需要抓住时机想方设法去接近他。

在复杂的社会关系之中,在各种社会关系构成的屏障面前,互相利用是人性的弱点,但它也是人类共同需要的心理倾向,而这正是“借梯登天”之计的实质所在。男人若不懂得或不善于利用他人力量,光靠单枪匹马闯天下,在现代社会里是很难大有作为的。

对于一般人来说,在求职或就业的过程中,应该随时留心周围人的品格、能力及其影响力,要用真心去交朋友。为了赢得他人的真诚相助,你必须先付出某些东西,如真心或物质,人心都是肉长的,你天长日久的付出总会有所回报。所以平时与人交往时,要盯得准谁有能力帮助你。当然,与任何人相处都要以友善、真诚为本,《围城》中的方鸿渐就是靠这一点获得了他岳父的信任,从而在银行里谋得了一个好职业。

成功箴言

有很多人觉得难为情而不愿意求人,总觉得这样做有失体面,好像是贬低了自己的能力。其实,这些想法都是不必要存在的。什么时候也别忘了,即使是拿破仑也需要别人帮他架起成功的桥梁,何况你只是一个平常之人呢?

4. 榜样的力量是无穷的

俗话说:“榜样的力量是无穷的。”商人交朋友,很大的一个因素就是希望能对自己的事业有所帮助。身边的朋友,尤其是生意上的朋友可以给自己提供榜样力。他们成功,能够给自己成功的经验,他们失败,能使自己借鉴失败的教训。要想少走弯路,就得拿朋友当榜样。

生意场,人人想赢怕输。但商场如战场,没有参照,没有引路人。摸石头过河的结果往往是陷于河中。

刘浩是深圳东宇电子有限公司总经理。提到自己的创业历程。他无不感谢自己的好朋友李龙给自己的帮助。

李龙是深圳粤讯发电子有限公司总经理。刘浩一直称他是“生意上的榜样”,从刚入行到现在东宇电子拥有自己的写字间,李龙给了刘浩不少的建议和帮助,也因此彼此结下了深厚的友谊,在这个商场如战场的年代,实属不易。

刘浩 2000 年毕业之后原本可以从事家族的事业。享受“少爷”的生活,但是年轻的他觉得自己难以在“家里”施展拳脚,在深知自己在家族的事业上难攀高峰之后,他看准了当时电子行业的机会,毅然选择了“单飞”,并说服弟弟一起来深圳做起了电阻、电容的产品代理。

在创业过程中,对于一个仅有满腔热情而毫无“实战”经验的年轻人来说,其中的艰难可想而知。幸运的是:他与粤讯发电子的李龙成为朋友。

刚入行的时候,刘浩完全是个门外汉,什么都不懂。元器件知识是补充的首要内容,资金上的压力也让他头疼。李龙的奋斗历程成为他的榜样,使他慢慢地融入电子这个行业,慢慢地进入‘商人’的角色。

对于刘浩来说,生意上有了这样的榜样和伙伴,使自己对公司的将来也更有信心。有这样的榜样和伙伴,有谁说这不是人生的一笔难得的财富呢?

成功的榜样可以使你受益匪浅,失败的榜样同样可以使你免于重蹈覆辙。

张风在太原一家公司里当司机,他一直想自己做点小生意。但他的朋友刘强的经历使得他在经商的路上更加谨慎。

刘强开店不容易,因为是个下岗职工,还拖家带口,所以从资金和心理上,刘强都有很大压力。在权衡许久之后,刘强看上了一个投资小、回报快的项目——风味灌汤包。虽说店面不大,但投资却也不少,房租、设备、原料、员工,还有学习技术的费用,林林总总加起来也花去三四万。为了开店,除了把自己的储蓄拿出来,刘强还向朋友借了一万多的外债。但不管怎么样,刘强总算是把自己的店开起来了。开张的一个多月里,刘强的生意好得不得了,可能是因为风味小吃的诱惑,刘强的店每天都是顾客盈门,可是就在这一个多月内,风味灌汤包的小吃店如雨后春笋般出现在太原的大街小巷,没过几个月,刘强小店前的顾客数量明显减少,刘强在朋友的建议下,在小店里也开始卖其他风味小吃,但生意还是没有多大的起色。

张风从刘强的失利中认识到:做技术含量低的小生意,很容易被人模仿,就专门拜师学艺,学得一手修理小汽车的好手艺,开了一家修理铺,生意日渐红火。

成功箴言

作为商人,在你做事业上的重大决定时,不妨先看看身边的朋友是怎样做的。拿他们当榜样,你的风险才能尽量地减小。



5. 争取投资人的三步策略

生意的大小对其筹集资金的难易程度有极大的影响,道理非常简单,大生意造成的轰动,其本身就是一种免费的宣传。如何使广大投资者在众多的投资机会中,独垂青于你?如何在竞争激烈的资金市场,出奇制胜,获取所需资金?说实话,这可不是一件简单的事。没有一定的算计本事是很难办到的。

据现代创富理念,获得发展资金的主要途径是吸引投资,市场上有许许多多投资者,如何吸引投资者使其对你产生注意,进而使其对你的事业的发展前途和潜力产生信心,从而对投资本公司产生兴趣,下定决心真正采取投资行为呢?你面临的是广大投资群体,这些投资群体包括银行、其他大型投资公司等。然而,什么样的策略才能吸引这些投资者呢?你必须懂得筹划和算计:

首先,必须从制订一个详尽的经营计划入手。一份详尽的经营计划,就是一块事业成功的敲门砖,或者,就是投资大门的门票。要“算计”投资者,而没有一个准备充分、内容详实的经营计划可供潜在的投资者参阅或进一步研究,那简直就是天方夜谭!

一份成功的经营计划应该包括以下条件:

- (1) 清晰可读,条理分明,排列井然有序;着重重点问题,内容充实,提纲简洁。
- (2) 长短适中,文字不可太华丽,亦不可太平庸。
- (3) 计划书里,至少要说明公司未来几年内之营业目标及其有关之经营理念。
- (4) 计划公司每年生产产品与服务项目的数量及品质,连同该项产品消费者与服务对象等,都应给予简介分析。
- (5) 对公司潜力与将来在市场上可能面对的最新营销竞争情况,以及有关的可能发展都需要作简要说明,而且要提出有力的证据,才能取得投资者的信任。
- (6) 各种固定与变动成本、直接与间接成本、销售数量与价格、营运成绩与利润、股东权益与盈余分配的办法及实际情形等,也应作简要说明。
- (7) 应简介公司经理人及其他干部的背景与能力。
- (8) 公司财务计划与执行情况。
- (9) 必须告诉投资人,在正常情况下,只要适当操作,其投资股本应可在多少期间内获得回收。
- (10) 为了尽快有效吸引所需投资金额,应慎选拟吸引投资的对象,全力以赴,重点出击,避免由于目标太多无法兼顾反而错失良机。

(11) 当公司代表与有关对象直接交谈,以口头介绍此经营计划时,应更加把握重点,要言不烦地点出其重点部分。

由于投资者的心态及观点与你的心态大不相同,了解投资者的心态及观点非常重要。由于你的生意刚开始做,原已经过审慎的市场调查及本身之经验实力评估,觉得可行且有获利前途,方才毅然投入时间、金钱、财力与物力去开创事业,所以基本上,他是以乐观的心态来看待未来的发展与前途。换言之,即使你面临困境或遇到若干经营上的障碍,你以其开创人的心态,潜意识里,总是以乐观的心理期待否极泰来,坚信自己可以渡过难关,绝不肯轻易接受该生意可能必须结束的命运。反之,投资者的心情与你大不相同。他未曾有付出开创生意的苦心,当然也就缺乏一份先天的关怀与爱心。他们关心的只是成本与利润,投入资金的回收。所以,了解这个基本差异,对撰写以吸引投资为目的计划书当然是非常重要的。投资者评估企业风险与利润时有他自己考虑的因素。投资者愿意投资考虑的四大要素是:

(1) 具有充分证据证明公司的产品与服务已获消费者肯定。投资人希望看到公司即将推出的新产品或服务项目已有消费者愿意采用——即使是在试用或展示期间的美誉也行。受消费者肯定或喜爱的产品才是公司通往成功之路的保证。

(2) 配合投资者实现其需要。投资者所重视的不仅是企业的长期发展潜力与低风险,更会考虑公司在短期内的赢利能力。一般的投资者既缺乏与企业家相同的与企业共存亡的理念,他们的投资目的只是为了赢利。于是,当他们一旦发觉投资可能将不会如期收回便有可能决定撤回投资。

(3) 掌握投资重点。投资人希望企业家与经营者确实掌握公司的重点产品,积极拓展主力业务,才能确保赢利能力;他们不希望公司像多头马车一样四处乱冲,经营项目如果太多,可能会使公司变得像百货市场一样没有特色,从而影响其主力产品的推广与利润的创造。

(4) 拥有特许经营权、专利权商标等。一个拥有专利权、著作权与商标的公司,并不能保证在经营上就一定成功,因为事业成功的要素非常多,但拥有特许经营权、专利著作权者,可以说是它的竞争已减至最少。竞争少就是风险低,风险低意味着获利可能性的提高,投资者对此还是非常欢迎的。

第二步,寻找合适的投资人。你为了吸引投资,认真地撰写营运计划书,发现缺点后,又一再改写,最终是希望能提出一个最完美的计划书,达成吸引投资者的目的,可是别忘记了,拥有一套完美的计划并不意味着资金已经到手。好的经营方略虽然不一定需要让公众知道,但却需要让所有潜在的参与投资者知道,此时更需要进一步去寻找投资可能性高的投资者,然后加以介绍解说,以获取信赖,赢得信心,才能达到吸引投资的目的。所以,好的经营计划应在最适当的时机,以最适当的方式,展现给最适当的对象。所有的条件都具备,则这场吸引投资的争夺战就可以说是立于不败之地了。

那么哪些是值得我们“算计”的潜在投资人呢?我们认为主要有以下三类:

第一类“算计”对象:专业的投资公司。这种投资在西方很常见,随着20世纪80年代企业国际化与跨国公司的发展,资金的需求量越来越多,单一企业主或少数人的资力或其举债能力已无法应付企业扩充所需的资金,于是专业投资公司应运而生。相信随着中国加入



WTO,这种投资公司会越来越多。

第二类“算计”对象:是次于专业投资公司规模的较小的投资基金。投资基金是指略具公司雏形,不过规模较小,资金也较少,虽然亦属专业投资,但因其资金财力不比专业投资公司,所以其平均每笔投入的资金额小于投资公司。因投资规模较小,相对投资的风险也较小。

第三类“算计”对象:是非正式投资人。非正式投资人,这个名词,最早是由美国一位商学院的教授提出来的。他对这个名词的定义是,某些具有雄厚财力的个人或群体,并不是正式地等待投资机会,而是被动地采取或参与投资行动。这些投资人的资金规模不能对大公司进行投资,所以是中小公司争取的较理想对象。

最后一步就是与投资者面谈了。作为企业主的你,应该为这最后一步作充分的准备。投资者将着重考虑哪些因素呢?

- (1)你及其管理人员对此次要谈的经营计划是否有充分的准备?
- (2)面谈解说有关产品简介与市场分析时,是否清晰扼要,是否与经营计划所写相同?
- (3)企业主如何解说该公司经营理念以取得投资人的信赖?
- (4)企业主是否确为市场导向的经营者,还是对资金流动与盈利等概念不甚了解的技术官僚?

- (5)企业主对其公司人员经营管理背景与专长的信心的程度如何?
- (6)他们回答投资人提问的速度、深度与广度怎样?
- (7)该企业所从事的经营是否是正当经营?
- (8)投资人本身对该企业的直观感觉如何?对该企业主的个人印象如何?
- (9)该企业接受别人批评的反应如何?调整错误的弹性如何?

作为要创富的你必须首先从这几方面做准备,才能确保获取投资成功。

成功箴言

单丝不成线,独木不成林。做生意不可能全凭个人的资本,还必须吸引别人的资本投入。争取到你的投资人,形成多点支撑,就能使自己的事业稳如泰山、如虎添翼。因此,争取别人的投资就显得非常重要。



6. 借鸡生蛋和借梯登楼

个人创业依靠辛辛苦苦的积累,或者是亲友的借贷终究有限,有时尽管付出了努力,但最终仍无法解决公司迅速发展对资本的需求。

这时,有魄力的创业者都会找银行帮助。但银行也是赢利机构,让它对你进行投资,它也必须考虑这笔投资将来的回报率怎样,这笔投资是否能够如期收回并产生利息收入。如果投资计划不能赢得银行支持,又等着要钱的话,抵押贷款也是一条路子,可是很多创业者除了脑袋外,上无片瓦,下无立锥之地,到底能否从银行借到钱呢?

美国屈指可数的大富翁洛维格所采用的集资方法是用抵押的方式向银行贷款。但他的抵押方式非常巧妙。当时,运油比运普通货物赚钱,而买货轮又比买油船便宜,所以洛维格便打算从银行申请贷款买一条大旧货船,把它改装成油轮,从事石油运输。但当他来到美国大通银行申请贷款时,银行的职员问道:“贷款可以,但是你拿什么证明,你将来一定能还清本息?”

洛维格想到,他手中还有一条破烂不堪、但勉强能航行的老式油轮,现在正包租给一家石油公司,用它做抵押,贷款或许还有希望。他试探着说:“我手里有一条油轮,现在租给了一家石油公司,每月的租金刚好可以还上我每月应还贷款的本息数目,所以,我想把这条船过到银行名下,作为这笔贷款的抵押品。银行可以直接从石油公司收取租金,直到贷款本息还清了,我再把船开走。”

由于洛维格思路很新,善于借用石油公司的信誉,因此虽然洛维格独自一人,没有足够的信用,但那家石油公司的牌子很响,信用极好,按月付油船租金毫无问题。

洛维格这一招的确很灵,他借着石油公司的信用,提高了自己贷款的可信度,终于从银行贷到了第一笔资金。这个案例告诉我们,银行实际上也是一个企业,有利可图的事情,当然是不会放过的。但是银行一般不直接参与做生意的过程,即它不对某个企业投资,但它可以提供资本金,所以信用对银行来说是极其重要的。与银行打交道,最重要的是取得信用,让它有安全感,觉得把钱贷给你将来还可以收回。许多刚开始创业的人觉得,从银行贷款太艰难了,这不仅手续烦琐,更重要的是创业之初,资本严重不足的时候很多,没有足够的财产做抵押,无法从银行贷更多的钱。此时就更要善于学会借助外力,善借生财。

与“借鸡生蛋”有异曲同工之妙的是借梯登楼战略。

“借梯登楼”本来是三十六计中的一计,说明利用别人的长处达到自己的目的。实施这一计谋的关键是找准梯子,如果梯子找得不准,不但楼登不上去,还有摔下来的危险。



对于刚开始创业的人来说,是既无钱又无名声。此时可取的办法是借梯登楼,向大公司借名望。

大约 50 年前,美国有一个名叫约翰逊的黑人创建了一个只有 500 元资产、3 名员工的黑人化妆品公司。可是人们在购买化妆品时,往往是冲着产品的良好声誉去买的。

这种情形,对于名气不大的黑人化妆品公司很不利。约翰逊决定想办法扭转这种颓势,当时,美国黑人化妆品业中的泰斗是弗雷公司。在约翰逊生产出一种叫“粉质化妆膏”的产品后,他决定借弗雷公司的名声顺势上楼。

于是他精心设计了这样的广告:“当你用过弗雷公司的产品化妆之后,再擦上一层约翰逊的粉质化妆膏,将会收到意想不到的效果。”

这种做法让人感到很意外,“噫,这不是用自己的钱给别人做广告?”可这正是约翰逊创意的妙处之所在。如果你是一个普通人,不出意外的话,人们一般是不会去注意你是谁。可是,一旦你和总统站到了一起,人们肯定要打听,那个站在总统旁边的人是谁啊?

结果天遂人愿,这个广告播出以后,他的“粉质化妆膏”立刻为人们所接受。因为它是和大家信赖的名牌弗雷一起出现的,弗雷的名誉成了约翰逊产品的质量保证书。

约翰逊公司产品的市场占有率迅速扩大。接着,约翰逊公司生产了一系列新产品,经强化宣传,只用了短短几年的工夫,约翰逊便成功地借梯登楼,并毫不留情地上楼抽梯,过河拆桥,将弗雷公司的部分产品挤出了化妆品市场。美国黑人化妆品市场成了约翰逊公司的天下。

成功箴言

借梯登楼之术被许多大公司和大人物利用过,而且屡屡应验,因为每个大人物都不是生而强大的,也绝不可能是一出道就有名声的,名声这东西跟财富似的,一样具有倍增式的马太效应,越有钱的人越容易有钱,越有名的人越可能更有名。

7. 让顾客跟着感觉走

富人经商,穷人也经商。然而即使穷人和富人经营一样的商品,富人能把生意做得顺风顺水,货物经常供不应求,而穷人却经常陷入经营的困境,库中的存货堆积如山。差别之一就是富人善于运用心理暗示术。

关于运用心理暗示术,让顾客跟着感觉走的战术,肯德基、麦当劳是这方面的典型。

在麦当劳、肯德基的店堂里没有雅间,就是你多付钱也不行,不管你有没有想与大众脱离的愿望,也不管你是不是真有大生意要谈,一律大厅就座。

这里的厨师都在后堂……

这里的收银都通过机器……

这里的服务员只管清洁卫生,绝不半跪点烟……

不管你在店里有没有熟人,汉堡包的大小都绝无区别。不管你有钱没钱,是官不是官,都得排队付款,自己端着盘子找座位。

座位也是固定的,桌子不能挪动,椅子角度一致,不管你的肚子是大是小,你的屁股是胖是瘦,也不管你平时是坐沙发还是坐硬板凳的,都一视同仁,这里所有的一切,无不在向顾客暗示大家都是平等的。

于是在这种暗示下,人们的内心平衡了。人特别是穷人最恨的就是不平等,在平等的地方他们才有自在和尊严。所以他们蜂拥而入,把麦当劳、肯德基的店堂挤爆,使这个美国人的快餐店,在中国硬是成了格调的象征。

除了麦当劳、肯德基之外,心理暗示术在日常生活中也有很多人在用。

例如,一家电影院放映过程中,突然插入了一段冰淇淋广告,时间很短,一晃而过,观众还没有意识到是怎么回事时,广告已经消失,但在潜意识之中却留下深刻印象。看完电影之后,大家都到剧院门外的售货亭买冰淇淋,效果极佳。这则广告对于人们的购买行动起到了暗示作用。

其实每一个人都很容易受到暗示的影响。例如,消费者看到维生素的广告词“疲倦是疾病的开始”,就会受到“我是不是病了”的暗示,于是就感到愈来愈疲倦,只好遵从广告宣传,服用那种维生素,疲劳就自然消失。也许消费者根本就没有疲倦,只是由于暗示的影响而产生了这种幻觉。

穷人要想象富人一样把生意做得顺风顺水,必须花心思去了解顾客的心理,像富人一样,深刻洞悉顾客的心理,运用心理暗示术,让顾客跟着感觉走。

穷人要想运用心理暗示术,首先应该了解的是在日常生活中,哪些人更容易受暗示影响。

(1)一般来说,以性别来讲,女性容易受到暗示的影响,男性一般比较理性,不易受影响。所以,以女性为对象的商品,利用这种暗示一般会取得良好效果,如“乌黑的秀发谁不爱(洗发精)”“让你提前下班(化妆品)”。一句“味道好极了(雀巢咖啡)”,更是让国人倍加喜爱。

(2)年轻人较易受到暗示的影响,特别是儿童。某家食品公司,印制了一些儿童玩具画册,与一般画册一样,只是在每页的左下角若无其事地印有自己的商标图案,这些图案,在幼儿的脑海中留下深刻的商标印象。儿时的记忆对于将来的购买行为会产生一定的影响,下次见到商品时,会有购买的冲动。

当然暗示是需要讲究策略的。暗示过程一般分两个阶段:首先使消费者产生一种想法,然后在想法的基础上采取行动。

针对不同的商品,不同的人采取不同的策略。例如,我们常见的一种名叫命令性策略的



暗示,这种策略将内容和目的直接告诉对方,使他们有危机感存在,迫使自己果敢行动。如“数量有限,欲购从速”“清仓大甩卖”“紧急行动,除夕大赠送”之类的广告语。这种命令性策略要求暗示语言精练。现代生活节奏紧张,消费者没有过多的时间去思考为什么甩卖,因此,这种暗示会条件反射地引起消费者的兴趣,“跳楼大甩卖”会使消费者想到降价甩卖,于是消费者就因此而产生了一种购买欲望。

由此可见,凭借心理暗示术来实现推销产品的目的,不愧为一招商战绝技。

成功箴言

在经营的过程中,穷人经常会碰到如何推销产品的难题。而拥有赚钱头脑的富人往往能成功地运用心理暗示术,来实现自己推销产品的目的。因为他们明白暗示的最大好处在于,暗示者不需要允诺任何承诺,而受暗示者就可能作出种种“投其所好”的行为。

8. 志同道合一起合作

商海中,独自一人拼搏是辛苦的。那意味着商人要自己扛下一切风险,要自己面对一切难关。即便成功,因缺乏分享的人,也只有留下“寂寞英雄”的苦叹。

如果商人能有志同道合的朋友一起合作,依靠朋友的同盟力来成就大事,那前进的阻力无疑会小得多。

美国安利公司创始人之一——理查·迪威尔克向商人提出自己的忠告:“在你攀登成功顶峰的过程中,其中一个最重要的因素就是与肯一起去做的朋友为伍”。

安利是一家知名的消费品制造、销售商,拥有一个超过360万名独立分销商的全球直销网络。它所销售的产品超过4300种,其中包括安利自己以及其他品牌的商品,完全通过上门推销和邮购的方式销售,年营业额达数十亿美元。安利的标语就是:“我们送出的商品是最好的!”

这个由迪威尔克和他从小结识并成为终身事业伙伴的杰·安洛共同开创的事业王国,其行销网遍布北美、亚洲和欧洲,全球的员工人数超过万人。这么一个庞大的跨国公司的成功可不是偶然的,安利的成功,很大程度上依赖于他的创始人迪威尔克与杰·安洛共同的努力。

迪威尔克很小的时候就知道与朋友结交的重要性。迪威尔克的父母是非常虔诚的教徒,因此他进入一所教会学校就读,在那里他感受到一种“上帝爱我,而我是一个有用之人”

的氛围。学校里充满了信心和努力学习的气氛。迪威尔克回忆当年时说道:“我的同学都有相同的学习态度,同时奉行工作伦理。不幸的是,由于我的成绩并不突出,因此我的父母便对是否还要继续支付如此高昂的学费产生怀疑。”所以,第二年他就转学到一所公立学校去,而那里的学习环境截然不同。因此过了一年,迪威尔克又转回到了教会学校。那是他有生以来,自己做下的第一个清楚自觉的决定,同时这对他的一生有着极大的影响。

但迪威尔克的父母提出了问题:“学费要由谁来支付?”迪威尔克表示他会负责自己的学费,但他的父母还是代他付了。尽管如此,迪威尔克还是出去打工,他在加油站为人加油,也卖报纸,每天下课后都要工作好几个钟头。

迪威尔克声称:“重要的是,回到教会学校是我对我人生方向所做的第一个承诺,而我愿意为它付出代价。我使得自己再度回到充满积极思想、相信自己同伴的环境中,这对我未来的人生有很大的影响。”

高中时,在教会学校里迪威尔克遇到了他后来的搭档杰·安洛,他是一个与迪威尔克有着相同梦想、希望和目标的青年。他们一起计划创造自己的事业。

最初迪威尔克和杰·安洛开设了一间小型的飞行学校,同时提供一些飞行服务。但他们两个没有一个懂得飞行,而他们的竞争对手却都是领有执照的飞行员。由于可以掌控的因素能决定正确的行动,遵行这个原则,他们很聪明地将飞行业务交由他人去做。

迪威尔克和他的伙伴后来退出了飞行学校的经营,开始另一项新挑战。20世纪50年代末期,他们在车库里开始了一项新事业,它后来即演变成现在的安利。这项事业是倒卖清洁剂,而它也就是后来千百种家庭及个人产品的先驱。他们为安利所设计的行销策略,是建立一个复式的经销网,在这个网络下经销商会发现,他们无论是将商品卖给其他经销商,还是直接推销给安利的客户,都可以有相当丰厚的利润。而今天,理查·迪威尔克已经是亿万富翁了。

迪威尔克相信,和朋友的共同努力能够造就事业上的奇迹。太多的人一生中都与输为伍,他们缺乏一起共事的朋友给自己的鼓励和帮助,以至于他们也认为自己是个输家。

成功箴言

迪威尔克用安利的成功给我们证明:想要达到你所选择领域的高峰,就要跟喜欢挑战、思想积极、自动自发以及努力工作的朋友一起奋斗。



第四章

借势借力助钱程





9. 算计好借钱时机

借用别人的钱财可以为自己赚取更多的钱,但是借钱也并非信手拈来的事,借钱需要算计,借钱的时机更需要好好打算。不讲究时机就可能借了钱发不了财,还要赔钱。算计正确的借钱时机,决定了你借来的钱是否能够替你赚取更多的钱。

依据现代财商理念,通常以下的因素,决定你的借贷是否适合必须算计清楚:

第一,算计资本的利息与回报大小。

资本的成本其实就是利息。如果利率回复钱存入银行已经有 13 厘的利息收入,不少的投资也收不到如此的回报。但既然银行发给存户的利息如此高,转手借给你的利息自然会比存款利率更高。如果借人的资本利息很高,但投资的利润却不能弥补这些利息支出,借钱就显得并不合算。但如果投资的预期回报丰厚,利率又低,借钱投资就大多没有错。

第二,算计资本与贬值的关系。

如果物价指数如脱缰的野马,自己拿住钞票就会逐渐失去一些购买力。既然如此,就更应去借钱。因为银行只会收取利息,并不去理会物价指数。如果银行年利率 10 厘,借人 300 万的话就要明年还 330 万。但如果是物价上涨,今年 300 万的楼宇明年会升值到 800 万,现时借人 300 万买楼,一年之后就升值两倍多,而你还给银行的钱,只是 300 万本金加上 30 万元的支出。这个例子虽然有点夸张,但事实上是借钱时要考虑的因素。因为货币购买力下降,还本还息时只需给予已经贬值的货币,无形中自己也赚了不少,小小利息根本不足挂齿。其中的经济账一定要算计清楚。

第三,算计好资本的运用。

借钱并不是漫无目的的。借贷毫无用途的话,徒然浪费了信贷额和利息。站在投资理财的角度而言,你必须先行策划这一笔钱怎样运用,投资在那些工具上面。有了详细的计划后,借钱就是配合出去的必须行动。如果借钱用来存钱(把贷款用以收息),这些不明智的投资计划和借贷是不合适的,天下没有这么傻的人。

第四,算计利润风险的比率。

利润风险比率是投资学一个甚为重要的名词。一个投资是否值得一搏,就要看利润风险比率。比如收益大于风险,赚就会赚 1000 万,赔就赔 1 万,如此投资就应该值得一搏。但如果赚钱最多只是赚 1 万元,赔就可赔上千万元,风险如此大,收益如此小,明白人一看就知不值一搏。如果利润大,风险又小的话,即使借钱也值得一试。

成功箴言

借钱年期越长,由于其后几年通胀累积的缘故,还款已经变得微不足道。借钱期越长,反而会使你更有信心把巨额的借贷还完。钱财的数目并没有变,变的只是钞票的实际价值。



10. 把信息变为金钱

美国佛罗里达州有个小商人,注意到家务繁重的母亲们常常临时急急忙忙上街为婴儿购买纸尿裤,于是灵机一动,想到要创办一个“打电话送尿片”公司。

送货上门本不是什么新鲜事,但送尿片则没有商店愿意做,因为本小利微。怎么办?

这个小商人又灵机一动,他雇用全美国最廉价的劳动力——在校大学生,让他们使用的是最廉价的交通工具——自行车。他又把送纸尿裤服务扩展为兼送婴儿药物、玩具和各种婴儿用品、食品,随叫随送,只收 15% 的服务费。

如今,他的生意越做越兴旺。

经营者获取市场信息,制定经营策略,为的是要把握机会。所谓机会是指一时一地出现的某种特殊条件,它带有一定的偶然性,往往稍纵即逝。精明的人,一旦顺手“牵”着机会,就会以最快的速度开发它、利用它。真正是快一步天高地阔,慢一着满盘皆输。

靠信息发财,是办实业做买卖必不可少的法宝,没有信息,经营者就像双目失明的盲人,面对四通八达的交叉路口不知如何起步。

俗话说,信息灵,百业兴。在瞬息万变的市场上,经营者必须具备极强的应变能力,随时做出正确的决策,而决策的基础在于耳聪目明,获取大量及时、准确的信息。市场上常常出现这样一些情况,一方面消费者持币观望,抱怨买不到满意商品;另一方面是商店、个体摊位、生产厂的产品卖不出去而大量积压。其根本原因就是产品不适销对路,造成产品生产与市场需求脱节。

很多经营者缺乏信息意识。不做市场调查,凭着主观愿望盲目生产,或者仿制仿造他人的商品,结果在激烈的竞争中一败涂地,有些经营者虽然重视信息,但往往由于不能对得来的信息做出快速决策而坐失良机,或者由于信息不全面而导致决策的错误。

由此不难看出,公司要在竞争中立足,必须具备强烈的信息意识,通过各种手段捕捉有效信息,从而掌握市场主动权,一个经营者如果不能及时把握瞬息万变的经济情况和市场情况,往往会在市场竞争中败下阵来。



第 10 章

借势借力助钱程



信息是经营者赚钱发财的特殊资源,如能加以正确的运用,将会给自己的生意带来勃勃生机和蓬勃发展的机会。现代社会是以信息传递为主要运行特征的,没有信息,就无法经营;如果不能正确地把握信息,将导致整个经营活动的失败。

在国外普遍流行这样一个观点:掌握住信息,就是掌握住经营者所创事业的命运;失去了信息,就失去了生存的基础。

因此,可以这么说,有效的信息,是一心想发家的经营者创事业的生命,它可以给每一位经营者带来源源不断的财富。

其实,经营者早就应该明白,自己所处的时代是信息的时代,信息是干事业的灵魂,是获得成功的关键。的确,全世界的信息革命使人类进入了新纪元,任何国家与地区的发展,都依赖于信息技术的发展。谁闭目塞听,谁就会吃大亏,谁善于网罗信息,利用有利信息,谁就等于抓住了发财的机会。

商场上,闭目塞听者都应明白过来,要知道,处处留心信息,就能给人带来财富,走上一条发达的路。在报纸上和日常生活中,经常可以看到和听到这样的信息:一条信息救活了一个工厂,一条信息赚了很多的钱,一条信息使一个穷光蛋变成一个小财主,这样的例子俯拾皆是。

信息满天下,专寻有心人。一条有价值的信息,一个准确的情报,会使一大笔生意成功。

1973年,日本东京三菱公司总部收到了驻卢萨卡情报人员的报告,说扎伊尔发生了军事叛乱,叛军正向赞比亚的铜矿区移动。他们经过分析和推测,认为叛军一定会切断交通。那里出产的铜在世界市场上占有重要地位,如果交通一旦被切断,必然要影响国际市场上铜的价格。而这种情况尚未引起新闻界的注意,伦敦五金交易所铜的价格仍维持每吨860英镑。于是,三菱公司决定立即大量购铜。不久,叛军果然切断了交通,使得铜价迅速上涨至每吨921英镑。三菱公司抛出大量库存,因此赚了一大笔钱。

下面举例说明,怎样利用信息资料来赚钱。

如果得到加工某种产品很有市场销路的信息,就要快速实施,做到四快:

快速设计

即有销路的新产品,要按照其规格、质量、牌子进行设计,且设计的时间不能拖得太久,以免耽误时间,影响快速生产。

快速筹资

设计完成后,要尽快筹集资金。凡是搞一个经营项目,没有一定资金的投入,问题就不好解决。而筹集资金,并不是一件容易的事,应该把需要数量、筹集渠道弄通,一定要资金齐

备,不误时机。

尽快投产

只要生产或经营条件具备了,就要在保证质量的前提下,以最快速度,把产品生产出来,把商品调运回来,完成商品上市销售前的所有程序。

销售要快

俗话说:“行情是六月的天,疯狗的脸,说变就变。”当你把产品生产出来、把商品运输回来之后,一定要趁着行情好的时机,赶快销掉脱手,将产品变成货币。

当然,也会发生另一种情况,当你的产品生产出来,商品运输回来时,市场行情不好。但已分析预测到,等一段行市会涨,行情会好,那就不妨等待时机。这样利用信息,就一定会赚大钱。

成功箴言

新管理人应该注意:有了宝贵的信息,得到了好的主管,还需要有切实可行的经验措施,才能使愿望变成现实,把信息变为金钱,否则一切都还是空想。



11. 善于明势,精于造势

“世界潮流,浩浩荡荡,顺之则昌,逆之则亡。”孙中山的这句名言,同样可以视为指导赚钱的商业思想。商战中,善于明势,精于造势,这是所有的穷人都必须掌握的经商谋略。

人类发明第一辆火车时,它造价又高,跑得又慢,还要铺上铁轨,劳神费力,那时候,火车的效率可能远远不及传统的马车。

但是火车注定是要战胜马车的,这是历史的趋势,并不因为暂时的优劣而改变。能够明了事物的走势,也就把握了未来,把握了赚钱的机会。



第四章

借势借力助钱程



当年,一个叫克罗克的奶昔机器推销员,在一次偶然的机,从业务报表上发现,有一家名叫麦当劳的餐厅一口气订购了八台奶昔机器,而一般的店也不过只需要一两台。他就从这则消息上发现了苗头,他认定这是一家不一般的店,立刻动身前往。这一去改变了他一生的轨迹。

克罗克到了麦当劳餐厅,立刻被那种独特的快餐氛围所感染。多年的推销经历使他积累了很多的信息和经验,正是凭着这些积累,他意识到,在一个大工业时期,麦当劳这样的快餐店正是潮流所在。他立即找到店主麦当劳兄弟,提出他的扩张计划,他要在美国克隆出遍地的麦当劳快餐店。但麦当劳兄弟并不很感兴趣,经过艰苦的谈判,克罗克才获得条件苛刻的授权,开始在美国各地推销麦当劳连锁店的加盟权。

6年之后,麦当劳在全美国的连锁店达到200多家。克罗克又冒着倾家荡产的风险,借了270万美元,把麦当劳这个商标全部买断,他终于成了麦当劳的主人。之后仅仅过了10年,美国的麦当劳连锁店就达到700多家,股票也上市,成为克罗克长久持有的赚钱机器。

在美国《商业周刊》公布的2007年度世界最有价值品牌100强排行榜上,麦当劳以293.98亿美元的品牌价值位居第八,克罗克本人当然也成了超级富翁。

麦当劳兄弟创立了麦当劳,又失去了麦当劳,他们可以经营好一个店,却不能“明势”,以至于经营了25年,一个店还是一个店,而克罗克则凭着他独特的眼光,准确看清麦当劳发展的前景,把麦当劳由一个店打造成了一个王国。

李白诗云:“朝辞白帝彩云间,千里江陵一日还。”苏东坡坐船回老家,和李太白走的是同一条水路,却整整花了三个月,差别何在?一个顺水,一个逆水,用于商场上,就是一个顺势,一个逆势。

“明势”的重要性由此可见一斑。穷人致富,善于明势是必须训练的本事,而在无势可明时,则需造势了。

穷人做生意,首先是明势。所谓势者,就是事物的发展趋向。做过期货的人都知道,要想赚钱关键是要做对方向,这个方向就是“势”。比如说,大势向空,你偏做多;或者大势利多,你偏做空,你不赔钱谁赔钱?反过来说,你就是不想赚钱都难。

势有大小之分。大者,国家政局的变化、世界格局的重组等;小者,市场的需求、自身的优势等。对一个商人来说,大到国家领导人的更迭,小到一个乡镇芝麻小官的去留,都会对自己有影响。在政策方面,国家鼓励发展什么,限制发展什么,对经商赚钱更是有直接的关系。做对了方向,顺着国家鼓励的方向努力,事半功倍,比如俞敏洪的成功,就是赶上了全国性的英语热和出国潮这种“势”。做反了方向,比如说,某行业国家正准备制定政策进行限制、淘汰,你偏赶在这时进去一定不会成功。

号称“中国犹太人”的温州人便是造势高手。话说温州有一家饮食店开张营业后,由于没有钱做广告,于是老板就让送外卖的店员,拿着写着自己店名的空箱子,在大街小巷跑来跑去。附近的人看到店员这么忙碌地跑来跑去,就猜:“这家店生意这么好,味道肯定不错!”事实证明这种假装忙碌的造势方式收到了很好的效果,各地方都有人来订菜,使这家饮食店一时间风光无限。

如果穷人善明势,精造势,生意便会顺风顺水,对于刚刚涉足商场的人来说,明势、造势更为重要,这就要求穷人拥有“向前看”的眼光,能够突破陈旧僵化的观点,用面向未来的思维方式来解读当今日新月异的时代。



12. 借别人的智慧

通用汽车总经理斯隆曾说:“把我的财产拿走,但只要把我的人才留下,五年以后,我将使被拿走的东西失而复得。”这句话极其深刻地表明了借用他人之力的重要性。但是,一般聘请的人让他发挥能力不太容易,让他竭尽全力发挥出能量更是不容易。这需要很强的用人艺术。

一个人是否有实力不要紧,只要他善于用人,照样能赚大钱,干成一番大事业。

理查德·西尔斯原先是一个代客运送货物的小商人。后来,他开起一家杂货店来;专做邮购业务,即顾客通过邮件订货,他通过邮寄的方式发货。由于资本太少,只能提供有限的几种商品,他做了五年,生意仍无起色,每年只能做三四万美元的业务。他想,必须与人合作,借助他人的力量,才能把生意做大。

说来凑巧,当他萌发出合作的念头后,过不久就遇到了一个理想的合伙人。那是一个月色皎洁的晚上,西尔斯到郊外散步,突然远处传来了马蹄声。不一会儿,一个骑马赶夜路的人来到西尔斯跟前,向他问路。此人名叫罗拜克,想到圣保罗去买东西,不料途中迷了路,此时已是人困马乏。

西尔斯将罗拜克请到他的小店中住宿。当晚,两人谈得很投机,遂决定合伙做生意,并成立一家以他们两人的名字命名的公司,即西尔斯·罗拜克公司。西尔斯有五年的经营经验,罗拜克实力雄厚。两人联手,可谓相得益彰。合作第一年,公司的营业额达到40万美元,比西尔斯搞单干时增长了10倍。

西尔斯和罗拜克都不懂经营管理,做点小生意还能凑合,生意大了就招架不住,两人都有了力不从心的感觉。他们决定寻找一个总经理,代替他们进行管理。

经过一番周折,他们找到了一个合格的总经理人选。此人名叫陆华德,在经营管理方面很有一套。他们把公司大权全部授予陆华德,自己则退居幕后。

陆华德接受任命后,果然不负重托,兢兢业业地为公司效劳。他发现,做邮购业务与传统生意不同,一旦顾客对购买的商品不满意,调换很困难。如果不解决这个问题,很多顾客



就会放弃邮购这种方式,公司的发展将受到很大阻碍。为此,陆华德严把进货质量关,绝不
让劣质品混进公司的仓库,以保证卖给顾客的每一件商品都“货真价实”。

那些厂商认为陆华德对质量的要求过于苛刻,竟联合起来,拒绝向西尔斯·罗拜克公司
供货。

这是一件决定公司前途的大事,陆华德拿不定主意,赶紧去找两位老板商量。西尔斯从
内心深处赞赏陆华德的做法,给他打气说:“你这些日子太辛苦了,如果能少卖几样东西,不
是可以轻松一下吗?”

陆华德受到鼓舞,更加坚定了严把质量关的决心。那些厂商见抵制无效,担心生意被别
的供货商抢走,最终不得不接受陆华德的质量标准。

陆华德刻意追求质量的经营策略,使西尔斯·罗拜克公司因此声誉日隆,10年之中,它
的营业额增长了600多倍,高达数亿美元。

西尔斯作为一个外行,能够在短短十几年间,从一个微不足道的小商人,变成一个全美国
知名的大富豪,得益于他用人的成功。他的用人之法其实很简单:找到一个值得信赖的
人,然后授予全权。

成功箴言

要想借用他人的力量,首先要敢于信任人,把责任和权力大胆交给那些值得信赖的人,给他们充分施展才华的空间;其次,要对他们做出的业绩给予公平的评价,并支付合理的报酬。这是借用他人力量的两个基本原则。



13. 让朋友为你出谋划策

俗话说当局者迷,旁观者清。商人整天忙碌于自己的事业中,眼光可能受到一定的局限。而朋友可以从旁观的角度看到商人所忽视或无法看到的问题。所以,商人身边如果一个帮自己出谋划策的朋友,对自己的事业将有很大的帮助。

朋友小小的策划有时看起来并不起眼,甚至我们自己也质疑策划的可行性。但真正执行后,却带来让人惊讶的效益。

石油巨子洛克菲勒在自己石油事业的发展过程中,清醒地意识到其中的弊病,潜意识中要寻找一个方法对症下药。他由一个偶然的机遇,与年轻的律师多德成为好朋友,并在对方的策划下,有效地克服了石油事业发展中的弊病。

约翰·洛克菲勒 1855 年中学毕业后,便决定放弃升大学,到商界谋生。闯荡了一些年,他在事业上有些成就,26 岁时,他迅速扩充了他的炼油设备,日产油量增至 500 桶,年销售额也超出了百万美元。他的公司成了克利夫兰最大的一家炼油公司。

当时的石油业,生产过剩,质量较差,价格混乱,激烈的角逐已现端倪,洛克菲勒的公司像汪洋大海中的一叶小舟,随时都有沉没的危险。高瞻远瞩的洛克菲勒意识到,必须把自己的企业扩大,船大才能抵御惊涛骇浪的冲击。他果断地说服自己的弟弟威廉参加进来,建立了第二家炼油公司,并派他去纽约经营石油进出口贸易,尽快打开欧洲市场。威廉临去纽约前,兄弟俩促膝谈心,踌躇满志地立下了誓言:“我们要扩张、再扩张,资金越多,我们发展的本钱也越丰厚,我们要独霸世界石油业!”

随着洛克菲勒的石油帝国的发展,因本身庞大而导致的难以控制的危险性也越来越大。洛克菲勒清醒地看到这一弊病并引起重视。正在这时,洛克菲勒在一本公开发行的刊物上发现一篇文章,里面写道:“小商人时代结束,大企业时代来临。”他感到这与自己的垄断思想不谋而合,便主动结交文章的作者多德,彼此共同的想法使双方成为好朋友。

多德是个年轻的律师,他与洛克菲勒成为朋友后,积极为洛克菲勒的公司寻找法律上的漏洞。一天,他在仔细研读《英国法》中的信托制度时,突然产生出灵感,提出了“托拉斯”这个垄断组织的概念。所谓“托拉斯”,是生产同类产品的多家企业,不再各自为政,而以高度联合的形式组成一个综合性企业集团。这种形式比起最初的“卡特尔”,即那种各自独立的企业为了掌握市场而在生产和销售方面结成联合战线的方式,其垄断性要强得多。

在多德的“托拉斯”理论的指导下,洛克菲勒召开“标准石油公司”的股东大会,组成 9 人的“受托委员会”,掌管所有标准石油公司的股票和附属公司的股票。受托委员会发行了 70 万张信托书,仅洛克菲勒等 4 人就拥有 46 万多张,占总数的 2/3。如此,洛克菲勒如愿以偿地创建了一个史无前例的联合事业——托拉斯。在这个托拉斯结构下,洛克菲勒合并了 40 多家厂商,垄断了全国 80% 的炼油工业和 90% 的油管生意。

托拉斯迅速在全美各地、各行业蔓延开来,在很短时间内,这种垄断组织形式就占了美国经济的 90%。很显然,洛克菲勒成功地造就了美国历史上一个独特的时代——垄断时代。

成功箴言

显而易见,多德的“一个理论”导致出了这么一个“大结果”,由此可见,商人拥有一个时刻给自己提建议的朋友,是何等的可贵。如果你身边有对你生意感兴趣并头脑灵活的朋友,不妨抽出一点时间与对方聊聊。也许,一个改变你命运的策划就由此而生。



14. 借用别人的鞋子

经商高手往往是善于借用别人之势、巧借别人之力的高手。任何生意都不能一步登天,但“登天”的办法却是多种多样,办法得当可快捷省力。巧于借力,精于借势,是做生意的一大诀窍。

要把生意做大,“势”是不能不借的。初来乍到,你要借用人家的“地势”,涉足一个新的行业,要借用行业老人的优势,这里我们不能不提到胡雪岩,因为他不仅是巧于算计的高手,更是个善于借势的能人,除我们所熟知的官势之外,可以说胡雪岩做到了借一切可借之势为自己的生意做铺垫。

在商言商,胡雪岩借的最多的是商势,即商场上的势力。

胡雪岩借商场势力的典型一例是在上海,他垄断上海滩的生意,与洋人抗衡,从而以垄断的绝对优势取得在商业上的主动地位:

起初,胡雪岩尚未投入做茧丝生意,就有了与洋人抗衡的准备。

按他的话说就是,做生意就怕心不齐;跟洋鬼子做生意,也要像收茧一样,就是这个价钱,愿意就愿意,不愿意就拉倒,这么一来,洋鬼子非服帖不可。而且胡雪岩也算计好了,就是想办法把洋庄都抓在手里,联络同行,让他们跟着自己走。

至于想脱货求现的,有两个办法。第一,你要卖给洋鬼子,不如卖给我。第二,你如果不肯卖给我,也不要卖给洋鬼子。要用多少款子,拿货包来抵押,包他将来能赚得比现在多。

凡事就是开头难,有人领头,大家就跟着来了。

具体的做法因时而转变。

第一批丝运往上海时,适逢小刀会起事,胡雪岩通过官场渠道了解到,两江督抚上书朝廷,因洋人帮助小刀会,建议对洋人实行贸易封锁,教训洋人。

只要官府出面封锁,上海的丝就可能抢手,所以这时候只需按兵不动,待时机成熟再行脱手,自然可以卖上好价钱。

要想做到这一点,就必须能控制上海做丝生意的绝对多数商户。

和庞二的联手促成了在丝生意上获得优势。庞二是南浔丝行世家,控制着上海丝生意的一半。胡雪岩派算计甚精的刘不才专和庞二联络感情。

起初,庞二有些犹豫。因为他觉得胡雪岩中途暴发,根底未必雄厚。随后,胡雪岩在几件事的处理上都显示出了能急朋友所急的义气,而且在利益问题上态度很坚决,显然不是为了几个小钱而奔波,在丝生意上联手,主要是为了团结自己人,一致对外。有生意大家做,有利益大家分,不能自己人互相拆台,好处给了洋人。

庞二也是很讲义气的人,认准了你是朋友,就完全信任你。所以他委托胡雪岩全权处理他自己囤在上海的丝。

胡雪岩赢得了丝业里七成多的生意,又得庞二的倾力相助,做成了商业上的绝对优势,加上官场消息灵通,第一场丝茧战胜利了。

接下来,胡雪岩手上掌握的资金已从几十万到了几百万,开始为左宗棠采办军粮、军火。

西方先进的丝织机已经开始进入中国,洋人也开始在上海等地开设丝织厂。

胡雪岩为了中小蚕农的利益,利用手中资金优势,大量收购茧丝囤积。洋人搬动总税务司赫德前来游说,希望胡雪岩与他们合作,利益均分。胡雪岩经过一番算计,认为禁止丝茧运到上海,这件事不会太长久的,搞下去两败俱伤,洋人自然受窘,上海的市面也要萧条。所以,自己这方面应该从中斡旋,把彼此的不睦的原因拿掉,叫官场相信洋人,洋人相信官场,这样子才能把上海弄热闹起来。

但是得有条件,首先在价格上需要与中国这面的丝业同行商量,经允许方得出售;其次,洋人须答应暂不在华开设机器厂。

和中国丝业同行商量,其实就是胡雪岩和他自己商量。因为胡雪岩做势既成,在商场上就有了绝对发言权。有了发言权,就不难实现他因势取利的目的。

可以说,在第二阶段,胡雪岩所希望的商场势力已经完全形成。这种局面的形成,和他在官场的势力配合甚紧,因为加征蚕捐,禁止洋商自由收购等,都需要官面上配合。尤其是左宗棠外放两江总督,胡雪岩更觉如鱼得水。江湖势力方面,像郁四等人,本身的势力都集中在丝蚕生产区,银钱的调度,收购垄断的形成,诸事顺遂。因为他们不只行商,而且有庞大的帮会组织做后盾,虽无欺诈行为,但威慑力量隐然存在,其他商户不能不服。

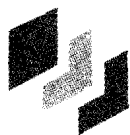
俗话说:强龙难压地头蛇。商人做生意也要借助天时、地利与人和,当生意做大扩展到新的地方时,借助地利是把生意做好的必要条件。

没有一个人能够仅仅依靠自身的力量而不借助外界的力量就能成就大事业,做生意也是如此,每一个致力要发财的人都要善于借助外界力量。你没有“势”不要紧,关键在于你要有足够的胆识,要会谋算,敢于借,敢冒风险。只有这样,你才可能成为家财丰厚的富豪。

经济领域是一个神秘莫测的领域,各种各样纷繁复杂的经济现象看上去更是令人眼花缭乱、应接不暇。一般做生意的人之所以无法发财,或者没有发财,除了自身的种种原因和社会客观原因之外,还有极其重要的一点,就是对算计的一种误解,在他们看来,算计就意味着要玩弄无穷无尽的黑吃黑、尔虞我诈。其实,这是对算计的一种错误的认识。各种各样的经济现象确实是不好把握的,但是,它们的出现却是有规律可循,并不是随心所欲地出现、消亡,再出现、再消亡的。

成功箴言

对于从商者而言,如果把整个生意场看做是一个庞大森严固若金汤的宫殿,那么,能够打开这座宫殿大门的钥匙就是算计和谋划。而要能够真正把握住这把钥匙,法则有许多,而善于借势,在任何时候都是极其重要的。



15. 借势造势谋利

在任何一个市场中,如果一个企业不是最好的,那它就不属于这个市场。经营上的黄金规则可以一言以蔽之:市场是创造出来的!

公司通常花很多的时间来计算做某些事情的成本。实际上,公司应该更多地关注一下不做这些事情的成本。

“推波助澜”这个词用来形容借助某种商业大潮流而为自己的事业推起一个小浪潮的行为,是再适合不过了。在某种大潮流出现之后,盲目地跟随大潮流哄闹,只能敲敲边鼓,赚点小钱,而在大潮流中找到自己的位置,掀起属于自己的小浪潮,则是使自己站在风口浪尖获得财富的捷径。

在20世纪80年代,日本正处于空前的高消费的结婚热潮之中。在这次热潮之中,有一种畅销而且被消费者喜爱的新商品出现了,这就是一位日本人从菲律宾输入的一种名叫“偕老同穴”的“商品”——输入价格1美元,把它装进一个盒子就能够卖出3000日元,仍然供不应求。这种利润丰厚的商品究竟是什么?原来是生长在热带海上的小虾,它自幼从有裂缝的石头处进去,然后在里面成长为无法出来的雌雄虾,并在石头里度过它们的一生,故以“偕老同穴”命名。这种爱情专一、“从一而终”的虾,被人们认为是会带来永远美满和幸福的一个象征,因而十分有吸引力,作为结婚礼物也非常适合,确实也受到人们的普遍欢迎,因此供不应求。

能够找出这种别人所不注意的商品,再以“偕老同穴”的名字来称呼它,既让人们产生了好奇心和购买欲,又让这个商品和结婚礼物的身份相称,引进者的心思可谓十分独到。这种以巧妙的包装方式取胜的思维是十分敏锐的,本来这种商品既不能够吃,作为商品也没有什么好看的地方,然而它就能够日本的婚庆市场上卖到几千元,这完全是因为它的形成和寓意被人们认为会带来幸福,名称的稀奇使产品身价百倍。

“偕老同穴”这一婚庆商品,在日本婚礼高消费的大潮流下,通过寻找一个合适的定位,一个巧妙的名称,为自己掀起了一阵小浪潮,这种经商之法确实聪明。而与此同时,那些只顾着卖花篮彩球之类一般婚礼用品的商店,只能求几个小财,见到“偕老同穴”独领风骚,也只能望洋兴叹了。

同样,在20世纪90年代,中国出现了一股回首往事、回望20世纪百年历史的潮流,许多媒体做起了跟风的行当,纷纷寻找一批人来回忆近百年的往事。这样做虽然引起一些反响,但是效果并不是十分突出。正在这场潮流之中,一家出版社独具匠心,采用照片的形式向大家展示中国近百年的沧桑,并将这些照片编辑出版,题名为《老照片》。《老照片》连续

出了几辑,在全社会掀起了一股“以图画说明时代”的浪潮,《老照片》本身也创下了中国出版业销售的一个高峰。

《老照片》的成功,就在于借用了大家回望历史的潮流,并且为自己造出了声势,让照片这种特殊的历史纪念重新为人们所阅读,并且让人们可以直接和历史交流。可以说,这个创意,是近年来中国出版界少有的奇迹。

“超人”李嘉诚的成功,也是与其深远的目光、把握大势的能力分不开的。

1966 年底,中国内地的文化大革命影响到香港,并触发了香港的“五月风暴”。

“中共即将武力收复香港”的谣言四起,一时间香港人人自危,许多有钱的人士纷纷移民,并贱价抛售物业。新落成的楼宇无人问津,整个房地产市场卖多买少,有价无市,地产、建筑商们焦头烂额、一筹莫展。

拥有多处物业的李嘉诚自然也忧心忡忡,他通过多种渠道,密切关注事态的动向。他知道,香港的“五月风暴”与内地的“文革”有直接的关系。作为资本家,他最关心的莫过于中共会不会以武力收复香港了,因为一旦战争爆发,就会玉石俱焚,自己的物业就会立刻变成一堆废物。但他想:如果中共要以武力收复香港,早在 1949 年解放广州时就可以一举为之,何必观望到现在?香港是大陆对外贸易的唯一通道,中共绝不希望香港动乱。

经过深思熟虑后,李嘉诚毅然决定:人弃我取,趁低吸纳。他通过各种途径捕捉售房卖地信息,将买下的旧房翻新出租;又利用地产低潮,建筑费低廉的良机,在自己的地盘上大举兴建物业。

许多人不理解李嘉诚的举动,有些居心叵测的人甚至在等着看李嘉诚破产、身败名裂的笑话。

1970 年,香港趋于稳定,百业复兴,地产市道转旺。20 世纪 70 年代初,李嘉诚拥有的收租物业,从最初的 12 万平方英尺,发展到 35 万平方英尺,每年租金为 390 万港元。

敏锐的洞察力,往往给商人带来无尽的财富。看透各种假象,看清事态的发展,正是商人敏锐洞察力的体现。就是凭着自己敏锐的洞察力,李嘉诚看清了中国未来的政治形势,以极低的价格大量收购地产,并大量兴建物业,成为这次地产大灾难中的大赢家。在这场商业贸易中,谁能怀疑李嘉诚独到的经济头脑呢?

审时度势主要是要求人们认清客观形势,明察事物发展过程中显露出来的时机。审时度势仅是一种认识,运用这种认识的目的是为了“把握时机”。

指导经济活动和指挥作战一样,需要审时度势,只有审时度势,才谈得上把握时机。在经济活动中能够审时度势是非常不容易的事情,因为市场经济的变化,不像海水的潮涨潮落那样有规律,而像六月的天气瞬息万变。今天看似抢手的商品,明天可能变成积压货物;今天无人问津的物品,不知一股什么风就吹成畅销货。在这种变化多端的市场经济中,没有审时度势的头脑,就根本找不到“时机”,但能够审时度势绝非一件容易的事。

缺乏审时度势的经济头脑,见财起意,见别人捕到鱼就去织网,见太阳高照就去编草帽,见到发水就去造船,这种赶浪头式的经营方式,迎来的很可能不是产品的畅销,而是产品的积压和滞销。比如,20 世纪 80 年代末期,我国啤酒销售看好,全国各地一哄而起,争建啤酒厂,还流传出这样的口号:“不建酒厂,别当县长。”结果导致原料价格猛涨,产品价格却下跌,



许多啤酒生产厂家亏损严重,虽未宣告倒闭,但也无法进行生产。这就是经营者缺乏审时度势的经营头脑,随波逐流,既害了企业,也损害了国家利益。

相反,有预见性的头脑,能够审时度势,明察市场动向,预测到即将到来的时机,提前组织生产,在市场机遇到来之时,及时推出货物,定能获得高额利润。

成功箴言

在经营活动中,审时度势并非一定要具备高深的智慧,但却需要冷静的头脑、敏锐的意识和务实的精神,在实际经营活动中,紧紧追随市场需求,紧紧盯住消费观念的变化,密切注视社会消费的动向,从中发现线索,捕捉时机,预测明天,步步找准自己经营的项目,这才是切切实实的审时度势和把握时机。如此的商人,定是商业竞争中的胜利者。

16. 借助名人,大造声势

1888年,乔治·斯·派克在美国创建派克制笔公司,经过多年努力,派克研制出高质量的派克金笔,投放市场后很快受到消费者喜爱。到20世纪20年代,派克制笔公司已在美国制笔行业中名列榜首。

派克制笔公司在最初的发展中,为了开拓和占领市场,除了不断地改进笔型设计,经常推出新品种、新款式吸引顾客以外,往往抓住重大历史事件的机会,和利用重要人物的活动来扩大派克笔的影响范围,提高声誉和知名度。

1943年,正当第二次世界大战交战双方处于艰苦对峙阶段的时候,派克制笔公司赠送给盟军欧洲战区总司令艾森豪威尔将军一支派克金笔。这支笔上镶有四颗纯金制作的星,代表艾森豪威尔将军的四星上将军衔,两年后,艾森豪威尔将军在法国用这支笔签署了第二次世界大战和约,派克笔因此名扬四海,在世界各地深受欢迎,销量成倍增长。

到1945年,派克制笔公司已在14个国家设有子公司,世界上有120家经销店和专营经销商经营派克金笔。派克制笔公司年产500万支金笔,笔芯3200万支,雇员达6800多人,成为当时世界上最大的高档金笔生产企业。

二次世界大战结束后,派克公司仍然致力于借助重大历史事件,和重要人物来提高企业 and 产品声誉的工作,并取得了巨大成功。

1962年2月20日,美国太空宇航员约翰·格林上校乘坐宇宙飞船成功地在太空绕地球飞行3圈。为了纪念和庆祝人类航天史上这一重大突破,派克公司决定以“友谊七星”助推

火箭的太空材料制作一支派克笔,赠给格林上校,并在笔身上刻着“美国进入太空”的字样。当然,此举被新闻媒体报道后,派克公司和派克笔在人们心中又树起了良好的形象。

1972年2月,美国总统尼克松访华,揭开了中美关系的新篇章。当时,尼克松总统赠给毛主席的礼物是一对特制的派克笔,笔身上的用料中含有“阿波罗”宇宙飞船从月球取回的尘埃。派克笔的名字随着新闻媒体对这次重大的国际事件的报道而名扬四海,又成了人们关注的焦点。

经过几十年的苦心经营,派克笔终于树立起了高档金笔的形象。它成了人们身份和地位的象征。许多人都以拥有一支派克笔而感到自豪。

高质量是派克制笔公司的制胜法宝,派克公司的每一次借势,都是为树立高档金笔形象服务的。借势不能偏离自身的特点去实行,一定要找到重大事件或者知名人物与自身状况的结合处。

这里有一个绝佳的例子,只借名人的“一句话”,一句不同的话来打造声势的小故事。

有一位聪明的书商为了推销书籍,想出了一个绝妙的招数,他先是给总统送去了一本书,然后,就不停地打电话去向总统征求意见,忙于公务的总统想早点摆脱他的纠缠,便敷衍说:“这本书不错!”这位书商顿时心花怒放,大做广告:“现有总统喜欢的书出售。”于是,这些书被一抢而空。

不久,这个书商又出了一批书,他又送了一本给总统,总统为了避免再次上当,就毫不客气地说:“这本书糟透了!”不曾想,这次书商更是如获至宝,又到处做广告:“现有总统厌恶的书出售!”人们出于好奇争相购买,这些书很快又被卖光了。

后来,书商又将一本新出版的书送给总统,总统接受前两次的教训,干脆缄口不言,一个字也不肯说,但这也早在书商的意料之中。他不但不急,反而高兴得手舞足蹈,因为,这次他做的广告是:“现有总统难以下结论的书出售!”这些书当然又被一抢而空。

成功箴言

当企业还不够强大时,要想使企业得到发展,就必须为企业制造声势,使企业在社会上有一定的影响。要达到这个目的,就要善于借“势”,最好是借助具有重大影响人物的优势,来达到自己的目的。借“势”,需要从自身的特点出发,了解自己的特点和竞争优缺点,通过借“势”,增强自己的独特性和优势;才能取得最好的效果。



17. 挫折时朋友给你扶持

罗曼·罗兰说过：“有了朋友，生命才显示出它全部的价值。‘智慧’和‘友爱’是照明我们黑夜的唯一的光亮”。作为商人，你可以通过朋友的支持帮你成功，包括逆境时的鼓励，挫折时的扶持等。

确实，人们常说：“在家靠父母，出门靠朋友。”东汉末年黄巾乱世之中，刘关张邂逅相逢，桃园结义，成就了千古美名，也奠定了西蜀王朝的根基。其时，刘备虽是汉室皇亲，却落得个流浪街市，贩席为生。张飞只不过是个屠夫，粗人一个。关羽杀人在逃，无处立身。三人结义后，彼此借重，相得益彰，此后三分天下。刘备没有关张二人的支撑是成不了皇帝的。董卓之乱时，吕布何等英雄，刘关张三人也不过与他堪堪打个平手。但他匹夫无助，枉自豪勇，最终却被曹操所杀。

西汉刘邦出身低微，学无所长，文不能著书立说，武不能挥刀舞枪，但他天生豪爽，善于结交朋友，胆识无双。早年穷困无名时，他身无分文，却敢独坐上宾。押送囚徒时，居然敢私违王法，纵囚逃散。斩白蛇起义后，依靠萧何、曹参、张良等朋友的支撑，打开了局面，最终成就了帝王之业。

帝王将相成就霸业需要借助朋友支撑之力，商人在商海中打拼也同样如此。

时装女皇夏奈尔出生在法国西南部的小镇索米尔。1899 年春天，她经人介绍来到一家缝纫用品商店当售货员。这期间，她经历了初恋。当地有个名叫艾蒂安·巴尔桑的富家子弟，他与她一见钟情，坠入爱河。他见到她，总爱喊她的小名“可可”。他对她说：“‘可可’这名字特别适合你，能显示你活泼、随和的性格。”“可可·夏奈尔”从此叫开了，以至她成名之后，知道她本名的人反而不多。20 世纪初，他把乡下孤女的她带到了世界大都市巴黎。他根本没想到此行的意义是多么的深远，是他把改变世界妇女穿着习惯的“时装女皇”送到了她的“皇宫”里，从而使巴黎变成了世界上最著名的“时装之都”。

他们来到巴黎后，在康蓬大街 31 号公寓里租了个小房间住下来。可惜，他对夏奈尔的雄心壮志不甚理解，两人经常发生口角。巴尔桑的英国朋友亚瑟·卡佩尔从中做了不少调解工作，但最后他们还是分手了。

在举目无亲的巴黎，夏奈尔作为一个弱女子，要开拓事业的确不容易。在这窘迫而又关键时刻，朋友卡佩尔向她伸出了援助之手。这个生性随和、不拘小节、家境富裕的异邦人，是夏奈尔在巴黎进入服装业的强力支撑。

1912 年，卡佩尔出资帮助夏奈尔开了一家帽子店。“夏奈尔帽子店”开张后，善于经营的夏奈尔以低价从豪华的拉菲特商店购买了一批过时、滞销的女帽，她把帽上俗气的饰物统

统拆掉,适当加以点缀,改制成线条简洁明快的新式帽子。这种帽子透着新时代的气息,非常适应大众化的趋势。夏奈尔为顾客示范帽子的戴法时,也一反常态,总把帽子前沿低低地压到眼角上,显得很神气。这种新颖别致的帽子,大受巴黎妇女的欢迎,被称之为“夏奈尔帽”。这种别致的戴法竟在巴黎的大街小巷流行开来,成为时尚。

“夏奈尔帽”的流行,使夏奈尔很快还清了借款,并积累了相当的资金。小试锋芒即旗开得胜,夏奈尔的信心大增,她不再满足于当制帽商,而是大胆地涉足服装业。在卡佩尔的支持下,她把帽子店改为时装店,自行设计,自行缝纫,投入到服装改革之中。经过一段潜心的观察和研究,她发现巴黎妇女服装的问题是:不仅式样上陈旧繁琐,而且在用料上过于保守落后;仅凭高级华丽的料子,很难做出舒适合体的衣服来。于是,她从布厂家买来一批纯白针织布料,用这种价格低廉的布料做成最新样式的女式衬衫,宽松舒适,线条简洁,没有翻上覆下的领饰,没有一道道袖口花边,也没有什么缀物,领口开得较低,等等。为了便于推销,她还给这种服装起了个挺别致的名字“穷女郎”。这种简洁、宽松的衬衫,如今看来很平常,但相对那时候的巴黎,相对繁杂、缠裹盛行的老式服装而言,就给人以耳目一新的感觉。“穷女郎”一露面,立即得到巴黎妇女的认可,并很快争购一空。

一炮打响后,夏奈尔又接二连三推出一批与巴黎妇女传统服饰大异其趣的服装。她将女裙的尺寸尽量缩短,从原先的拖地改成齐膝,从而诞生了有名的“夏奈尔露膝裙”。她设计出脚摆较大的长裤,即当今的喇叭裤,成了喇叭裤的设计发明者。在款式上,她推出一些格调清新的新式服装,有纯海军蓝的套装,线条简洁流畅的紧身连衣裙;有宽大的女套衫,短短的风雨衣;还有阔条法兰绒运动服,漂亮实用的筒式礼服等等。在色彩上,她不用艳丽的大红大绿,而是以优雅的黑色和明快的米色为基调。她认为,黑色玄妙,米色素雅,用这两种颜色面料加工成服装,最能体现女性美。纯白和纯海军蓝,也是她爱用的色调。

夏奈尔发明了女式挎包,而原来的女包是手拿式的。她认为,劳动妇女两手都得干活,不能因拿包而占用一只手。于是,她把手拿式女包稍加改装,安上较长的包带,往肩上一挎就行了。她又创造了仿宝石纽扣,这种纽扣成本低,色彩与光泽都比真宝石纽扣好看。此外,她还别具一格地制造了“大框架太阳镜”。“夏奈尔服装”配上这些配件,更是锦上添花,增加了不少魅力。

这些服装和配套物品,今天看来是十分寻常的。但在当时与那些叠床架屋般的里三层、外三层的繁复的穿戴习惯相比较,却无异于一场了不起的革命。夏奈尔终于用自己这种脱俗的设计风格,为巴黎时装界拓出一片明朗的新天地。

夏奈尔能够成为时装女皇,可以说来源于朋友卡佩尔的最初支持。离开了朋友的支撑,很难想象她在巴黎能够成功。

成功箴言

商人仅凭一己之力,是很难有大的成就的。因为一个人的力量毕竟太有限了,就算你浑身是铁,也打不成几个铁钉。这一点微薄之力甚至连自己都保护不了,又怎么能和别人竞争呢?而真正的友谊,使你从朋友那能够获得支持,能够产生巨大而神奇的力量。



第四章

借势借力助钱程





18. 借鸡下蛋,以蛋孵鸡

著名华商沈鹏冲、沈鹏云兄弟就是善借财势巧妙经营的杰出代表。

沈鹏冲、沈鹏云两兄弟 1949 年从祖国大陆到香港谋生。众所周知,20 世纪 40 年代末至 50 年代末,香港的经济还很不发达,在那里生活不容易,连找份工作也很艰难。

沈氏兄弟觉得在香港难以谋生,听说巴西有创业的机会,便于 1955 年来到巴西圣保罗市。经过一番寻找,他们终于找到一份工作,总算有了个落脚点。

有一次,沈鹏冲到南里奥格兰德州首府雷格里港旅行,在一间餐馆吃饭时,发觉一种意大利肉鸡美味可口,他饱餐了一顿。同时他还打听到,这种意大利肉鸡是一种有名的肉食,当地人十分喜爱。

沈鹏冲可谓踏破铁鞋无觅处,得来全不费工夫,无意中获得了意大利肉鸡这个信息。他顾不得旅行,火速赶回圣保罗与弟弟商量怎样养意大利肉鸡一事。

一番算计之后,兄弟俩觉得此事虽有前途,但可惜自己没有资金,怎么办得起鸡场? 他们给难住了。连续几天奔走求人借钱都无门,简直绞尽了脑汁。在苦思之中,弟弟沈鹏云突然想起了中国传统谋略中所说的“借术”。当自己的力量不够的时候,应当善于借助他人的力量。

沈鹏冲兄弟根据“最巧妙的借”的方法,策划组织了一个互助会,其实质是一种合作社形式,在其相识的朋友、邻里、工友中招募人员参加。他们反复讲明这些参加互助会的成员投入的本金及利息可按时归还,并将会获得较好的分红,因为互助会所筹集的资金是用来创办有发展前途的意大利肉鸡场的。经他们俩声嘶力竭的宣传和东奔西跑的登门游说,虽说没有多少人参加,但总算筹到 1 万美元。他们就凭这 1 万美元在阿雷格里港郊区办起了一个养鸡场,取名为“阿维巴农场”。

由于资本太小,初期该农场规模不大,每星期只能供应 200 只鸡。但沈鹏冲、沈鹏云兄弟却充满信心,认为这养鸡场正如母鸡一样,由小到大,然后下蛋,再孵出一群小鸡。如此反复循环,很快就会繁殖出千千万万只鸡来。在他们辛勤劳动和精心管理下,阿维巴农场真的迅速发展壮大起来,几年后改为阿维巴公司。随后,公司办起了多个养鸡场。至今,他们已拥有 24 个养鸡场。同时,他们还相继建起孵化场、饲料厂、冻鸡加工厂等,使公司各项业务配套成龙。现在,沈鹏冲兄弟的公司每周可供应 180 万只鸡,仅此一项业务,每年营业额就达 1.65 亿美元。

随着养鸡业的发展,沈氏兄弟的财富不断增多,他们乘势拓展业务,先后又办起了 4 家贸易公司,这方面的年营业额也高达 2 亿美元。

沈氏兄弟白手起家,以“互助会”形式发挥“借”术,从养鸡开始,成功地开创和发展了自己的事业。这种“借鸡下蛋,以蛋孵鸡”的手法,十分高明,发人深省,耐人寻味。据估计,沈氏兄弟现有的财富已超亿美元。

成功箴言

在商业经营中,生意人要善于运用借力智谋。个人的力量总是有限的,每个人不可能单独完美地去做成一件事,有时候借助别人的力量和财力来促进自己会更快些,能做得更好。正所谓:“好风凭借力,送我上青云。”



19. 借冕播誉提高知名度

刘备本是一个织席、贩鞋、种地的小农,家境贫寒,常常依靠叔父刘元起资助。然而,他自28岁从军以后,一直充当着领导者的角色。由一个领三五百兵的小头目,逐步升为县尉、县令、州牧、汉中王直至登上皇帝的宝座。靠的是什么呢?论武艺他不及关羽、张飞,论文才他不及孔明、庞统。有人说他靠的是仁德,其实并不尽然。综观三国时期的历史,可知刘备善用“借冕”之法,这是他成功的一大因素。

刘备借冕是借祖上之冕,以此播誉。他紧紧抓住自己是“中山靖王刘胜之后,汉景帝阁下玄孙”这一事实,到处宣传,以提高自己的身价。如,在桃园与关羽、张飞结拜以后,马上托人求见与自己同宗同姓的幽州太守刘焉,并主动介绍自己的姓氏宗派,认刘焉为叔。此后,“景帝之后”“汉室宗亲”之类的话更是常常挂在嘴边。

在取西川之后,孔明等人尊刘备为帝,刘备口头上极力推托,但仍然不忘自己是汉室宗亲。他是这样说的:“我虽然是汉之宗室,乃臣子也,若为此事,是反汉矣。”他见孔明等人主张强烈,便说以后再议。孔明又劝他暂做汉中王,他便答应了。曹丕废汉献帝,自立为大魏皇帝。刘备得知这一消息后,“痛哭终日,致染成疾,不能理事”。孔明认为这是辅佐刘备登基即帝的最好机会,便与文武众官奏请刘备,请汉中王即皇帝位。刘备又说:“我虽是景帝之孙,并未有德泽以布于民,今一旦自立为帝,与篡权何异!”只说功德不到,并不否认景帝之孙不可以当皇帝。几经推辞,这位汉室宗亲还是名正言顺地受了玉玺,登坛致祭。

其实,汉室宗亲何止玄德一人,刘焉、刘表、刘璋等同为汉室之胄,但他们都不如刘备高明,不会借皇帝祖宗这顶桂冠去宣传、打扮自己,而刘备却精于此道。可谓会借者拔萃,不会借者平庸。



借冕,要会借。当然,现代的冕,并不仅指新闻界,凡是具有引导民意能力的主要力量以及传递信息快、威望高、影响大的人和物,都在可借之列,但关键还在于会借、巧借。“好舵能使八面风”,主要看掌舵者的眼力和经验,即善于识“冕”,善于借冕。

运用这一经营谋略,要选准时机,精心设计,既要“借”得合理,又要播得妇孺皆知。20世纪50年代,法国白兰地公司决定把名酒白兰地打入美国市场。对此,他们曾专门组织策划班子经过认真分析,把宣传时间选在美国总统艾森豪威尔67岁寿辰之际,通过不同的新闻媒介向美国人民宣传:法国人民为表示对美国总统的友好,将赠送两桶极为名贵的、酿造时间长达67年之久的白兰地酒为贺礼……连篇累牍的报道,各种细节的渲染,极尽夸张、宣传之能事,从而吸引了千百万美国人。一是因为艾森豪威尔在美国人的心中威望高,二是名贵的白兰地酒酿造长达67年,与艾森豪威尔的年岁相同。由于新闻界的推波助澜,使这一行动更具神秘色彩,顿时成了华盛顿市民的热门话题。当贺礼由专机送到美国华盛顿时,竟然出现了万人围观的罕见现象,而关于名酒到临的新闻报道、专题特写、新闻照片更是挤满了当天各报版面。美国人民就此认识了白兰地酒,白兰地酒在这种气氛中昂首阔步走上美国国宴与市民的餐桌。

在竞争激烈的商场上,借冕播誉不失为一种提高企业知名度的捷径,有的请名人做广告,有的花钱请记者写文章,有的则独出心裁地制造轰动效应,其目的就是播誉,以达到名利双收的目标。

“马太效应”一语源于《新旧约全书》。在《马太福音》第25章中,有这样一段话:“谁若有,就给他,并不断增加;而谁没有则连已有的都被夺走。”

与“马太效应”相似的是,在商界则有名人效应、名牌效应、名城效应、名山效应、名产地效应等。借“名”经营,借“名”促销,是当今商界的的一个主要策略。

商人普遍注意到,利用人们熟悉和崇拜名人、明星的心理有意识地把经营产品和服务项目联系起来,能更好地引起消费者的注意,进而扩大销售。

人们注意到,1993年10月美国芝加哥公牛队的超级巨星迈克尔·乔丹辞别篮坛的决定,不仅震撼了美国的体育界和社会,而且还震撼了美国的商业界。

受乔丹告退篮坛决定影响最大的应首推美国耐克公司,因为该公司全靠这位美国篮球史上最伟大球星的光辉形象进行广告宣传,使事业取得了长足的发展,每年的销售额高达20亿美元。乔丹的这个突然决定使纽约交易所耐克公司的股票跌至52周以来的最低点,而它的劲敌里博克斯公司的股票价格却在大涨。

名人效应如此重要,精明的商人纷纷实施种种妙招。巴西某地的小礼品店有一条别出心裁的店规:凡是各界名人前来购物,一律不付钱,但是名人必须要以拿手的绝招来证明自己的身份。一天,球王贝利来到礼品店,他顺手拿起店里的一个球放在地上,用脚轻轻一勾,然后飞起一脚,把球不偏不倚地踢在门铃上。门铃丁当声尚未尽时,他又用头一顶,把刚要落地的球顶到原来的位置。老板见状,马上招呼贝利,请他挑选所需物品,分文不收。

欧美时装设计师有这样一个信条:“你设计的时装若能进入美国电影圈,穿在好莱坞明星身上,你就是一位成功的时装设计师。”由此可见,借冕播誉的确是一个增加财气最好的策略。

借冕播誉策略的实施,关键是要注重信息,及时抓住每一个时机,动员和借助各方面的力量,千方百计地提高企业自身的信誉和地位,从而为企业带来更大、更长远的经济效益。当然这种借冕播誉的方法,首先是自己要有“誉”,即自己的产品、自己的企业要有较高的信誉,要有相应的经济条件。没有“誉”可播,没有钱可出,硬要打肿脸充胖子,借冕播誉就会得不偿失,甚至适得其反。

成功箴言

在现代经济社会中,借冕播誉不失为一种提高企业知名度的捷径,你独出心裁制造轰动效应,其目的就是播誉,以达到名利双收的目标。

20. 向适当的人士请教

一个富人,他首先具备的智慧就是要善于利用他人的智能,为己所用。因为他深知,一个人的智能和能力是有限的,只有明智地向适当的人请教,才能成就大事。

富人总是会很明智地向适当的人士请教,学得致富的经验。

罗斯福总统在打猎的时候,总会请教一个猎人,而不是政治家。他有政治问题的时候,会去请教一个政治家,而不是猎人。

某次,罗斯福在牧场做工时,同他上面的一个头目麦利菲德在培德兰打猎。他们看见一群野鸡,罗斯福便追着去打。

“不要打。”麦利菲德喊着。

罗斯福对于这个命令毫不理会。当他的眼睛正盯着野鸡的时候,忽然从树丛中跑出了一只狮子,从罗斯福眼前掠过。罗斯福想拿出枪打,但是已太迟了。

麦利菲德红着眼珠,责骂罗斯福是头等的傻子,并以命令的口吻说道:“我每次举起手的时候,你就要站着不动,懂吗?”

罗斯福安然地忍受着同伴的怒气,因为他晓得同伴是对的,日后他也驯良地服从猎人的命令。他之所以服从,是因为那个猎人对于打猎表现了高超的知识和经验。

很多穷人都没有罗斯福这样的卓识和气度,他们求教于人时总是习惯找那些使他们心中觉得舒服的人,要那些人说他们是对的。

然而事实是,无论你的感觉好坏,要紧的是求得真理。你可以找到可靠的人,获得你所



需要的见解。要知道,丢掉使你觉得舒服的意见,终究是值得的。你要养成一种对于别人的意见无成见的态度,要使你的判断与你的感觉完全独立,不相关。

因此,当你需要别人指导的时候,先自问:“这个人对于这个特殊问题,能够贡献出什么新意见吗?”如果他能够,就可以向他请教;如果他不能够,则无论他是你多么要好的朋友,或是他对于另一方面多么有才干,你还是不要去问他。因为,不管任何时候,只有向适当的人请教才能帮我们解决问题。

一个人不管他有多厉害,也有他办不到的事;一个人不管他有多聪明,也有他不知道的地方。世界上没有也不会有全才。

因此,穷人应懂得充分地利用别人的智能为己所用。这样,集大家的智慧于一体,成功就会很容易。

本田宗一郎是日本著名的本田车系的创始人。他对日本汽车和摩托车业的发展作出了巨大的贡献,曾获日本天皇颁发的“一等瑞宝勋章”。在日本的汽车制造业里,本田宗一郎可谓是一个很有影响的重量级人物。

但他也不是十全十美的。1965年,在本田技术研究所内部,人们为汽车内燃机是采用“水冷”还是“气冷”发生了激烈争论。本田是“气冷”的支持者,所以新开发出来的N360小轿车采用的都是“气冷”式内燃机。

1968年,在法国举行的一级方程式冠军赛上,一名车手驾驶本田公司的“气冷”式赛车参赛。在跑至第三圈时由于速度过快导致赛车失控,赛车撞到围墙上后油箱爆炸,车手被烧死。此事导致本田“气冷”式N360汽车的销量大减。技术人员要求研究“水冷”式,仍被本田拒绝。一气之下,几名主要技术人员准备辞职。

本田公司的副社长藤泽感到事态严重,就打电话给本田本人:“您觉得您在公司是当社长重要,还是当一名技术人员重要?”

本田在惊讶之余回答:“当然是当社长重要。”

藤泽毫不留情地说:“那就同意他们去搞水冷引擎。”本田醒悟过来,毫不犹豫地说:“好吧!”后来本田因开发出适应市场的产品而使公司的销量大增,那几个当初想辞职的技术人员均被本田委以重任。



21. 利用外力成就大事

美国第一旅游公司副董事长尤伯罗斯,在任第23届洛杉矶奥运会组委会主席时,为奥运会盈利2.5亿美元,他就是靠着非凡的“借术”而成功的。

奥林匹克,代表着人类健康、文明、友谊、进取。世界各地崇尚奥林匹克精神,世界各地也为主办奥运会而竞争。然而,奥运会这个当今最热闹的体育盛会,有时却穷得丁当响。1972年在联邦德国慕尼黑市举行的第20届奥运会所欠下的债务,很长时间都未能还清。1976年加拿大蒙特利尔第21届奥运会,亏损10亿美元;1980年在莫斯科举行的第22届奥运会耗资90多亿美元,亏损更是空前。

从1898年现代奥运会创办以来,奥运会几乎变成了一个沉重的包袱,谁背上它都会被它造成的巨大债务压得喘不过气来。对奥运会的主办者来说,似乎只意味着光荣,经济上必定亏损,两者不可兼得。就是在这样的情况下,在美国洛杉矶市举办的第23届奥运会,美国政府和洛杉矶市不仅没有往外掏一分一文,反而盈利2.5亿美元,真可谓奇迹!这一奇迹的创造者、空手主办奥运会的人,就是彼得·尤伯罗斯。

尤伯罗斯,1937年出身于美国伊利诺伊州埃方斯顿一个房产主家庭,大学毕业后在奥克兰机场工作。不久到夏威夷的联合航空公司任职,6个月后出任洛杉矶航空服务公司的副经理。

1972年,尤伯罗斯买下福斯特特旅游服务公司,转而经营旅游服务业。1974年,创办第一旅游公司。4年后,该公司发展成在全世界拥有200多个办事处、1500余名工作人员的北美第二大旅游公司,年收入超过2亿美元。

1984年,举世瞩目的第23届奥运会将在美国洛杉矶举办。美国政府早就宣布不予经济援助,洛杉矶市政府也声称,不反对主办奥运会,但不能耗费一分一厘钱。谁能解救这场危机呢?洛杉矶奥运会筹备小组向一家管理咨询公司求助,请他们帮助寻找一位能在行政当局不补贴一分钱的情况下办好奥运会的最佳人选。

最后他们选中了彼得·尤伯罗斯。接到筹备小组的邀请,同意出任组委会主席的尤伯罗斯明确表示:不仅不要政府提供任何财政资助,而且政府不掏一分钱的洛杉矶奥运会将是有史以来财政上最成功的一次。没有资金怎么办?借!1979年初,当尤伯罗斯正式就任组委会主席时,他发现组委会竟然在银行里连个户头都没有。他立即从自己的腰包里掏出100美元,开了一个户头。当尤伯罗斯拿着钥匙来到新办公室时,却发现门锁打不开。原来房产商在最后签约之前,由于受一些反对在洛杉矶举办奥运会的人挑动而将房子卖给了别人。尤伯罗斯只好临时租用房子,60天后才在一个由旧厂房改建的地方落了户。从此,组委会



第四章

借势借力助钱程



的机器总算开始转了起来。奥运会举世瞩目,他就在这个“举世瞩目”上大做文章,巧妙地为奥运会筹集资金。

在美国这个商业高度发达的国家,许多企业都想利用奥运会这个机会来扩大企业的知名度和产品销售额,尤伯罗斯清楚地看到了奥运会本身所具有的价值,把握了一些大公司想通过赞助奥运会以提高自己知名度的心理,决定把私营企业赞助作为经费的重要来源。他亲自参加每一项赞助合同的谈判,并运用他卓越的推销才能,挑起同业之间的竞争来争取厂商赞助。对赞助者,他不因自己是受惠者而唯唯诺诺,反而对他们提出了很高的要求。

比如,赞助者必须遵守组委会关于赞助的长期性和完整性的标准,赞助者不得在比赛场内、包括空中做商业广告,赞助的数量不得低于500万美元,本届奥运会正式赞助单位只接受30家,每一行业选择一家,赞助者可取得本届奥运会某项商品的专卖权。这些听起来很苛刻的条件反而使赞助具有了更大的诱惑性,各大公司都拼命抬高自己赞助额的报价。

照相器材行业,美国的柯达公司自恃是“世界老大”,大摆架子,讨价还价,不愿出尤伯罗斯提出的500万美元赞助费,拖了半年时间也达不成协议,最后尤伯罗斯决定把胶卷专卖权交给日本的“富士”公司,获得赞助费700万美元。奥运会开始后,全场都是富士胶卷的醒目标志,气得柯达公司老板把自己的广告部经理撤了职。

通用汽车公司与日本丰田汽车公司的竞争,更是热火朝天,彼此都竭尽全力拼抢那“唯一”的赞助权……

结果,尤伯罗斯仅靠赞助就筹集了3.85亿美元的巨款,是传统做法的几百倍。另外,赞助费中数额最大的一笔交易是出售电视转播权。

尤伯罗斯巧妙地挑起美国三大电视网争夺独家播映权,借他们的竞争之机,将转播权以2.8亿美元的高价出售给了美国广播公司,从而获得了本届奥运会总收入三分之一以上的经费。此外,他还以7000万美元的价格把奥运会的转播权分别卖给了美国、欧洲和澳大利亚等国家。

庞大的奥运会,所需服务人员的费用是一笔很大的开销,尤伯罗斯在市民中号召无偿服务,成功地“借”来三四万名志愿服务人员为奥运会服务,而代价只不过是一份廉价的快餐加几张免费门票。

尤伯罗斯第三个“借”招,是利用各个环节挑起竞争,让各界人士争先恐后地抢着掏腰包。

奥运会开幕前,要从希腊的奥林匹亚村把火炬点燃,空运到纽约,再绕行美国的32个州和哥伦比亚特区,途径41个大城市和1000个镇,全程1.5万公里,通过接力,最后传到洛杉矶,在开幕式上点燃火炬。以前的火炬传递的任务都是由社会名人和杰出运动员独揽,并且火炬传递也只是为了吸引更多的人士参与奥运会。尤伯罗斯看准了这点:以前只有名人才能拥有的这份权利、这份殊荣,一般人也渴望得到。他就宣传:谁要想获得举火炬跑一公里的资格,可交纳3000美金。人们蜂拥着排队去交钱!仅这一项又筹集了4500万美元。

此外,组委会还制作各种纪念品、纪念币等,高价出售。尤伯罗斯成功的经营使奥运会总收入达到8.19亿美元,总支出为5.69亿美元,净盈利为2.5亿美元。此外,洛杉矶的旅馆、饭店、商店等服务机构额外收入高达35亿美元。尤伯罗斯本人获红利47.5万美元。收

入结果公布后,一下子轰动了全世界。

尤伯罗斯成功的关键就在于:他将竞争杠杆变成了魔杖,巧妙地施展“借术”,使全世界的大亨们都争着为掏腰包而拼命。这是20世纪巧用“借”字发大财最成功的事例。

在现代社会中,经济迅速发展,各行业各部门之间的竞争非常残酷,单靠一个人的能力是很难取得事业成功的。因此,必须借用别人的力量,才能取得事业的成功和创造灿烂的人生。

2000年,美国福布斯杂志评出的50位中国富豪中,其中第24名的张果喜,就是善于借别人的力量为自己办事的高手。

张果喜素有“巧手大亨”之称,他看准了佛龕在日本市场的潜力,就招聚公司员工进行分析、达成共识,使产品在日本市场一炮走红,成为日本佛龕市场的老大哥。

公司为了经营的需要,在日本委托了代理销售商,但一些富有眼光的日本商人看到经营这种佛龕有大利可图,为了赚到更多的钱,就想绕过代理商这一关,直接从果喜实业集团公司进货。

张果喜仔细地考虑了这件事情。从眼前利益来讲,从厂方直接订货,就减少了许多中间环节,有利于厂方的销售,然而却破坏了与代理商之间的关系,同时,佛龕在韩国和中国台湾地区也有相当大的生产能力,代理商如果背向自己,与韩国或中国台湾地区生产厂家挂钩,岂不影响本公司的利益吗?

张果喜果断地回绝了那些要求直接订货的日本朋友,并且把情况转告给代理商,向代理商表示,公司在日本的业务全部由代理商处理,公司不通过其他渠道向日本出口佛龕。

代理商听后,很受感动,在佛龕的推销和宣传方面下了很大的工夫,并且在日本市场打出了“天下木雕第一家”的金字招牌,从而使张果喜公司的佛龕在日本市场上站稳脚跟。

一个人,纵然是天才,也不是全能的。尼采鼓吹自己万能,结果发疯而死。所以一个人要想完成自己的事业,就必须利用自己的才智,借助他人的能力和才干。这就要求在事业的征途中,恰当地选用人才。

王石是万科公司的董事长兼总经理,也是一位善借他人之力的智者。他在经营万科的过程中,多次向社会招聘贤才。

L君原是万科公司的一名职员,可不知什么原因,忽然不辞而别,被聘到一家酒店做业务经理。

王石在公司与L君一起工作的时候,发觉L君很有才干,且上下左右的关系也处理得非常融洽,这样挥手而去,很是可惜。而且自己在有些方面的不足,L君又恰恰有这些方面的长处,两人取长补短,不是更好吗?

于是王石左思右想,花了很大力气,终于说服了L君重新加入了万科公司,而且当年在L君的配合下,万科齐心协力,为公司赚了几百万元,使得公司营业额超过两亿多元,在深圳五家上市公司中名列第二。

万科成功的奥秘当然不只是借用人才之力这一个原因,但是善于借用人才之力,显然是居第一位的重要因素。

现代社会已经进入了信息时代,掌握了信息,就等于掌握了市场,掌握了主动。信息的



让你

成功

赚钱

的智慧

全集

志

励
志
经
典

闭塞,就可能使人贻误战机、遗憾终生。

广泛地结交朋友,借助他人获取自己所需的信息,也是取得事业成功的重要手段。

陕西省某市,为了促进当地经济的发展,特意每月举行一次厂长经理交流会,在交流会上,各厂长经理相互探讨交流企业的管理经验,研究学习科学的管理方法,相互学习企业的经营之道,同类企业慢慢形成集团式公司,在集团公司内又相互交流信息,帮助打开市场,结果在一年内,全市工业生产猛增,工业利税是往年的两倍多。

在现代社会,借力这种手段已被政治、经济、文化以及外交等领域广泛运用,而且大有日趋扩展之势。对于人际交往,它不失为一种提高自身形象,扩大自己影响的策略和技巧。被社会承认,是人的正当追求,对社会进步也有积极意义,而借助名人提高自己的社会知名度,就是被社会所承认的方式之一。

许多人都记得,1998年3月19日,在“两会”期间的记者招待会上,朱镕基总理首先开先河地点到了吴小莉的名字:“你们照顾一下凤凰卫视台的吴小莉小姐好不好,我非常喜欢她的节目”。“两会”期间的轶事,使吴小莉顿时成为传媒界引人注目的明星,也是她的提问,使朱总理留下了激昂的宣言:“不管前面是地雷阵还是万丈深渊,我都会勇往直前、义无反顾、鞠躬尽瘁、死而后已。”随着吴小莉知名度的提高,吴小莉主持的节目《小莉看时事》也成为凤凰卫视台的名牌节目。内地的传媒朋友对小莉说:“在中国电视圈里,只有文艺类主持人容易成名,新闻类主持人很少成为明星,你算是特例。”中央电视台的一位朋友也笑着说:“小莉,你不知道你对中国内地电视新闻从业人员的冲击有多大,许多人加快了语速,剪短了头发。”

成功箴言

借别人的力量为自己办事的最好方法是感情投资与真诚合作。



1. 朋友是重要的情报来源

现代社会,各行各业对情报的依赖日益增加。可以说掌握情报的多寡对决胜商场有至关重要的作用。商人可以让朋友成为你最重要的情报来源,让他们的信息成为你制胜的筹码。

在这个信息发达的时代,拥有无限发达的信息,就拥有无限发展的可能性。信息来自你的情报站,情报站就是你的朋友网,朋友有多广,情报就有多广,这是你事业无限发展的平台。

一个商人如何在商场上获得工作上必需的情报呢?通常所知的最有效的方法是:

- (1)经常看报;
- (2)与人建立良好关系;
- (3)养成读书的习惯。

换句话说,商人最重要的情报来源是“人”。对他们来说,“人的情报”无疑比“铅字情报”重要得多。越是一流的经营人才,越重视这种“人的情报”,越能为自己的发展带来方便。

日本三洋电机的总裁龟山太一郎就是很好的例子。他被同行誉为“情报人”。对于情报的收集别有心得,最有趣的是他自创一格的“情报槽”理论。他说:“一般汇集情报,有从人身上、从事物身上获得两个来源。我主张从人身上加以汇集,如此一来,资料建档之后随时可以活用,对方也随时会有反应,就好像把活鱼放回鱼槽中一样。把情报养在情报槽里,它才能随时吸收到足够的营养。”

把人的情报比喻成鱼非常有趣。一位有名的评论家也说:“我每一次访问都像烧一条鱼一样,什么样的鱼可以在什么市场买到,应该怎么烹调最好,我得先弄清楚。”对于商人来说,如何从人身上得到情报及处理情报?许多记者都知道:在没有新闻时,设法找个话题和人聊聊,商人也是这样。也许没有办法随时外出,那就利用电话来向朋友们讨教吧!

日本前外相宫泽喜一有个闻名的“电话智囊团”。宫泽在碰到记者穷问不舍时,往往要求给予一个小时的时间考虑。如果碰巧在夜里,则只要一通电话就可以得到满意的答复,这些答复来自他的10名智囊团成员,这也就是我们所谓的“人的情报”。

一个人思考的时代已经过去了,建立品质优良的朋友网为你提供情报,成了决定工作成败的关键。

环绕我们四周的多半是共同寻乐和有利害关系的朋友,和他们交往虽然愉快,关系却不能长久。我们很容易分析得出结交朋友的过程,不外因为某种缘分与别人邂逅,对对方产生

了好感,然后开始进行交流,于是进入“熟识”阶段。对朋友觉得有趣或愉快,通常都在这个阶段。

熟识之后,开始有一种共患难的意识,彼此间产生友谊。认为朋友会对我们有帮助,通常是在这个阶段。这个阶段的友谊,联系性强,彼此间也容易产生超过利害关系的亲密感。说得更具体一点,交往的本质其实也就是“互相启发”和互相学习。彼此从不断摸索中逐渐改变、逐渐成长,建立起稳固而深厚的友情。在我们的工作和生活中,可以作为智囊的朋友,大抵可分为以下三类:

第一类提供我们有关工作情报和意见的,称为“情报提供者”。这种朋友大都从事记者、杂志和书籍的编辑、广告和公关工作,即使你不频频相扰,对方也会经常提供宝贵的意见,像上述的“电话智囊”就是这一类。

第二类提供我们有关工作方式和生活态度的意见,称为“顾问”。这种朋友多半是专家,甚至是本行内的第一人,我们可以把他们视为前辈或师长。

第三类则与工作无直接关系,称为“游伴”。原则上不是同行,通常是我们参加研讨会、同乡会和各种社团认识的,有些也是“酒友”。这种朋友不但可以是“后援者”,有时甚至是我们的“监护人”。

成功箴言

要记住:从朋友处得到的情报比其他途径要重要得多。充分发挥朋友的情报力,你在商场上将更加如鱼得水。



2. 关系越多,门路越多

人脉资源是一种潜在的无形资产,是一种潜在的财富。表面上看,它不是直接的财富,可是没有它,就很难做生意。人脉资源越丰富,做生意的门路也就越多,你的人脉档次越高,你的钱就会赚得越快,生意自然好做。生意人必须加强交际本领,只有赢得更广、更高层次的人脉,才会有更大的机会。

所谓关系,是指人的 interpersonal 关系与脉络。换言之,即是个人的社交网络。人际关系是人与人之间传递信息的捷径,许多信息由于这个网络得以在最短的时间内和以最短的距离从你的朋友那里传到你这里。



第五章

商海沉浮靠人脉



当你在生活中拥有许多这样的点时,你与他们就会形成一个网络,这个网络的作用非常广泛,它不仅仅是信息的传递,有时可以通过网络直接获得帮助。在逐步建立关系网的过程中,你自然也会通过关系网给别人以许多帮助,从而使人更亲近你、佩服你,从此你就与那些帮助过你的和你帮助过的人之间建立了深厚的感情,不断增加交往,因此形成了比较稳定的关系。

善于算计的人往往是搞关系的高手,他们手段高强,交友广泛。其实,这全赖于他们的关系网络四通八达,他们在各行各业都有朋友,都有因缘,所以,这种人做起生意来,往往呼风唤雨,得心应手,得到各方的援助。尽管关系有如此的好处,但许多生意人对关系网络的重要性仍然没有深刻的认知,平常也不太愿意花时间在人脉上面,甚至认为是浪费时间,可是到了关键时刻,当事情很棘手时,才发觉自己的关系资源太少。所以,我们要随时注意关系网络的建立,多进行人际交往,以免陷入“人到用时方恨少”的窘态。其实建立人脉网络并不难,难在我们要时时刻刻都保持着这样的观念,有时由于一个观念的改变,会使我们的境遇甚至是命运产生截然不同的转变。

在做生意时,要想获得成功,机遇和贵人都是不能缺少的因素,所谓机遇和贵人就是在你需要帮助之时适时出现的人、事、物的组合体。我们无法控制这种完美的巧合在何时出现,我们唯一可能做到的就是通过控制自己的关系网络来给自己制造更多的机遇和贵人的可能性。关系网络好比是一个八脚章鱼,每一个八脚章鱼在每一天每一分里都在不停地集合着、交错着,只是我们自己常常不自知,不在意,常常和贵人擦身而过!所谓贵人不单是指人脉中的高官显贵,也包括更多的普普通通的人,正是这些看似普通的人往往会在你意想不到的时候帮上你的大忙。总之,多结识一些人是有好处的,当我们一筹莫展走投无路的时候,也许一个普通人可能成为帮助我们扭转乾坤的“大贵人”。

做生意的李伟军有一个爱跟别人聊天的习惯,特别是他在旅途中无聊的时候。有一次,他去广州出差,在坐火车时,和邻座的素昧平生的人聊了起来,他待人非常热情,又是给人端茶倒水,又是给人削水果。在攀谈中,他了解到,邻座原来是个大学讲师,干讲师的工作时间长了,逐渐地有些厌倦了,于是就辞职自己开办了一家公司,自任这家公司的总经理,现在这家公司发展得非常红火。他们聊得很投机而且非常愉快。到广州站后,他们匆匆交换了名片,其实他们只是萍水相逢,谁也没有想到今后可能会用到谁。天有不测风云,人有旦夕祸福,没想到过了几个月后,李伟军的公司陷入危机,他急得像热锅上的蚂蚁,有一天他正心烦,忽然想起了那位在火车上遇到的人,于是就给他打电话,说明了自己的情况,问他们那里有没有适合自己做的生意。那个人回答说,正好他有一批代理加工的货单,正在找合作伙伴。李伟军抓住有利时机,接过这笔生意,渡过了难关。

就这样一个普通得甚至还不能称其为朋友的人帮他渡过了难关。

人脉是公认的成功法则,如果将一个人30年的事业生涯分成三个阶段,那么前面第一个10年,重点在于培养专业。在这个时间段,年轻人并不需要刻意把重心花在建立人际关系上,而是利用每一次机会,先把事做好,附带建立一些人脉。第二个10年,是专业与关系并重的阶段。这时,除了通过工作上的往来建立关系,也可以发展私人的社交圈,这个圈子是学习与不同专长的人如何相处的好机会。在事业生涯的最后10年,关系网络的作用将大

大优于专业,因为专业的部分会有你的下属帮你完成,而你的关系网络却成为使这些专业增值的必要手段,它不但有助于你的工作,更有利于你的前途,在这个时候,拥有好的关系网络,做生意才能够左右逢源,水到渠成。

无论在什么时候,我们都要养成和任何人都说话打招呼的习惯,即使在街上碰到的陌生人,都可能成为我们成就事业生涯的贵人,即使对方表面上看并不是你心里所想象和期待的人。但是我们要与人为善的态度,对人好是自己的事情,至于别人对我们好还是不好,我们不要去过多的追究,因为那是他的选择。在建立关系网络的过程中,很多人常常陷入一种情绪就是对人家好就希望获得对方的回报,万一结果不如预期,马上就会产生心理上的不平衡,感觉自己吃了大亏,有这样的情绪,久而久之,就会丧失对人的热情或是在感情上做选择性的付出。而全心全意地待人,却是我们获取关系和财富的法宝。

王芳业余从事房地产生意,住在某大厦,当时那里是名列豪宅之首的大楼,每次有人要买房子,第一个就是问大门口管理的警卫:“这里有没有人要卖房子? 价钱多少?”因为警卫等于是大楼出入住户的窗口。结果,每一次管理员的答案都是:“你去问住在八楼的王芳女士,就不需要再去找其它中介了。”结果王芳在大楼住了十八年,一共卖了七套楼房,每一套楼房的生意利润都很高,平均每一套都赚了百万元。

王芳在回忆为什么管理员总是对她这么好,并把她推荐给买房子的顾客时说,因为在这之前,每一天只要经过大门,她一定会向门卫打招呼,她把这些退休的老伯伯当成自己的长辈,不但逢年过节送红包,平常有好吃的,一定记得与他们分享,这都是出自她内心的感谢和敬爱。当时那栋大楼住了百多户,几位轮班管理员平常偶尔也会叽叽喳喳地交换心得,讨论关于哪一户人家比较客气、态度好之类的事情,最终门卫们一致认为住在八楼的王芳是这全楼最好的住户,而且,又做房地产的生意,所以,每次来人问房子的事,他们总是把顾客推荐给王芳。

真正成功的人,就是对最卑微的人都是毕恭毕敬的! 王芳顺手送一盒月饼给门卫,竟使她赚进几百万元! 其实,做生意的关键并不在于你多么辛苦或是找多少专家顾问,这些都是其次。最重要的是,如果懂得经营关系,老天爷自然会送给你美好的果实。

不但做生意是如此,在政治上关系网络更是这样,而且,有过之而无不及,政治实权人物们总是有一脉相承的人脉网络,比如:满清的穆彰阿提携曾国藩,曾国藩举荐李鸿章,李鸿章成全袁世凯,互为羽翼。张之洞师从胡林翼,堂兄是张之万,姐夫是鹿传霖。再看那一段的平民出身的历史人物,谁没有大名鼎鼎的老师? 梁启超师从康有为,蔡锷师从梁启超,杨度师从王铜运,“人脉网络”的作用就是这么神奇。

成功箴言

其实,我们可以逐步建立关系网络,用这样的方法去做生意,不但能独善其身,也可能兼济天下。有一个商人,他帮助了很多,有很多人,有很多朋友。这个商人不能说很顺利,但是他确实能逢凶化吉;他的朋友实在太多,所以他的机会也多。要记得这样一句话:我们的体能会下降,我们的生意有赚也有赔,但唯一增长的就是人脉。



第五章

商海沉浮靠人脉



3. 学会有效的倾听

说话时,使听众注意力集中,是一门学问。听话时,集中注意力于说话者,更是一门学问。

因为前者是一种才能,后者是一种德性。

这种德性,可能包含着尊重、体谅与忍耐,并不是人人都能做到的。

即使谈话者所说的内容很差,你也应该尽可能地维持风度地听下去。忍耐对你来讲只是一时的,如果你表现出不耐烦,对谈话人的伤害,却可能是永远的。

聆听别人讲话,是一门很大的学问!你要学着去尊重、去容忍、去谅解。也必能因此而获得对方衷心的感谢。

克莱斯勒的行政主管李·亚科卡说:“一个伟大的公司与一个平庸的公司的区别在于前者拥有倾听客户意见的能力。”

为什么人们不能永远做到积极地去倾听呢?更重要的是,当这种状况出现时我们应该怎么做?

影响倾听的因素

(1) 兴趣程度

也许听者感觉谈话的题目很烦人,他们对交谈没兴趣,想干脆结束掉。

(2) 注意力不集中

从户外声响到附近有人走动接电话,甚至环境温度都有可能分散听者的注意力。在家里有可能是电视节目。所有做父母的都会有这样的经验,他们的孩子正专注于特别感兴趣的节目时,甚至听不到父母问他们要不要喝茶或做完功课没有。在驾车行进中,分散注意力的可能是电台广播、交通噪音或是亮着警灯响着警笛的警车。

(3) 自我谈话

没能倾听的最常见的原因之一就是自我谈话,或经常被称作自我对白。当你正在听一个人以每分钟 2000 字的速度在说话,你的注意力跟上这种语速简直太容易了,于是你开始想别的事。“我赶去上班之前关煤气了没有?”“今年我该到哪儿去度假呢?”“今晚我做何安排?”自己和自己聊起来话也不少。在这么多自我对白的情况下听别人说话,并没有像我们以为的那样把传来的信息记住。

(4) 讲话者的技巧

我们倾听的质量受到传递过程的极大影响,使用的语言合适不合适——也许太复杂、太粗糙、太简单,或者是语速的问题,对我们来说也许太快,也许太慢。

也许说话者的语气太单调,我们的注意力被催眠了。还有一种错误在说话者身上常犯:在没有与听者产生相互作用的情况下说话太多。你难道没有做过这种演讲的听众吗?

另一个主要问题可能出在不相称的身体语言上。说话者嘴上在说一件事,而他的身体语言却在说完全不同的另一件事。面部表情与话语不协调,动静失衡。说话者好像不舒服,甚至有可能在撒谎。

(5) 等待说话

有没有这种可能,有的人停止倾听只是因为他们想插话?比如,你和朋友晚间外出,在场的人讲了一个笑话,然后就发生了常见的情况,A的笑话引出B的笑话,在这些说话者结束他们的故事之前,你也只能闷头听着,而实际上你是在等待发言的机会。不是这样吗?这就是为什么你在第二天早上甚至想不起昨晚听到的最精彩的笑话。

在生意场上我们经常与相似的人谈相似的话题,知道谈话会在哪里拐弯。我们知道对我们经常提出的问题,他人会做出怎样的应答。你能做的只是在他们结束说话之前等待说话。

(6) 习惯如此

有人就有不倾听的习惯。也许他们是被有这种习惯的父母养大的,也许你说的事情他们已经听过了——或者他们以为是听过了。

(7) 防御

有时,缺乏倾听也许是出于对所得信息的抵触情绪使防卫机制起了作用。有些处在管理者位置的人偶尔不得不批评手下的工作人员。后者会因为不认可这种批评采用干脆不听的态度,为的是躲避令人不快的信息。

倾听是明智之举

如果我们能让自己养成积极倾听的习惯,那我们将获得极大的益处,我们会变得更受欢迎。大部分人宁愿做说话的人而不是倾听者,他们需要找到一个好的听者。只要我们积极地去听,就会记住更多的人们说过的话。积极倾听和提问技巧是劝说别人向我们的立场靠拢的最简便易行的方式,也是影响他人思想和行为的最简便易行的方式。

通过积极倾听我们鼓励他人畅所欲言。在高速沟通的今天,信息就是力量,鼓励他人畅所欲言就意味着能获取更多的信息。如果我们相信信息就是力量,那么倾听就意味着增添力量。

简单地表示甚至什么也不表示,只要倾注足够的注意力积极地去倾听,就等于向别人致以最大的敬意。当然,这也是记住那些好笑话的最佳途径,真是一举多得。记住:有长进的人总是好的听者而不是好的说话人。这说明听是明智之举。



尤其是在下列情况下,你更要注意倾听。

(1)当我们需要对方提供的信息时。这可能发生在我们做说服工作的任何阶段,我们提出了一个没有明确答案的问题,他人在回答时道出大量有用的信息。这些信息使我们得以从容运筹去迎合他们的需要和要求。

(2)当某人的谈话对我们来说很重要时,我们需要积极地去倾听。他可能是我们的领导者、部门负责人或主管,也可能是伴侣或孩子。在工作中,发布信息的领导者如果总是因为我们不专心听讲而不得不重复他讲过的每一句话,那他必然会觉得受到轻视。

(3)只要是有可能产生误解的时候,我们就特别需要积极地去倾听。这可能是因为所谈的题目很复杂或对我们来说很新,也可能是说话人有我们不熟悉的口音。这些情况下我们更需要认真去听!

(4)当说话者有意无意地在声音里带上感情色彩时,需要我们特别注意。这些感情也许是愤怒、失望、愉快或悲伤。这种时候我们很可能受其情绪的影响而忽略谈话内容。要分清那愤怒是针对我们的还是别人的,或者只是说话人对自己不满意。

所以,简而言之,在有情绪波动、可能产生误解、说话人很重要或我们需要信息时,我们都需要积极地去倾听。

3. 应该怎样倾听

我们越是听得认真并且响应别人,那么他人也就越是乐于倾诉和响应我们。别人说话时我们越是倾注更多的注意力,那么我们说话时别人也就愿意回报更多的注意力。

(1)恰当的比例

让我们这样来考虑倾听。我们有两只耳朵一张嘴;让我们按比例来使用它们。你想知道国际象棋的计时钟是什么样子的,它有两面。为方便弈者记录每走一步棋所用的时间,如果我们用这样一个钟来记录我们在谈话中所占用的时间,对照我们给其他人留了多长时间,我们会给他人留出更多的讲话时间。

如果你在打一个业务电话,也许你可以把谈话录下来,然后回放,用计时钟或秒表计时,这样你就会知道每个人占用的时间。这不是很能说明问题吗?

(2)保持目光接触

在倾听过程中保持目光接触永远是值得的。这是向对方表明我们是专心致志的。有的父母会向孩子说:“我跟你说话时你要看着我!”那就是因为我们想从别人的目光中估量我们所说的话产生何种反应。这并不是说我们要瞪视对方,而只是一般的眼光接触。

(3)做笔记

记忆能力是我们最宝贵的特性之一,尽管我们不能在任何情况下随心所欲地回想起临时需要的一切。做笔记可以说是辅助记忆的最佳手段。在某些情况下,做笔记之前征求同意是明智的。如果你希望录音,那是一定要征得同意的。

(4)避免打断别人的谈话

当我们对所谈话题十分投入时,或者等不及要说出心中的想法时,很容易养成打断别人谈话的毛病。这非常糟糕,有时我们会因此而大吃苦头!

你会碰到这种情况,在工作中你会跟熟悉的人谈熟悉的话,这很容易犯直接下结论的错

误,尤其是在别人的话说到一半时。这是很危险的,应该尽量避免!

(5) 作出相应的反应

积极倾听的一个重要事项,是让对方知道我们在听。我们用响应别人所言来做到这一点。也许只需加上“是的”或“我明白”甚至点点头这类的言行就够了。你没碰到过这种情况吗?在你打电话时不得不问对方:“你还在听吗?”这是不是挺尴尬?也许双方都有责任。你没能抓住对方的注意力,所以才没有反应。

我们也需要用身体语言来作出反应。

(6) 提出适当的问题

在不得要领的情况下,有时我们却违心地说:“是的,我懂了。”没听懂就是没听懂,这没有什么不好说出来的。而且这样做总是有好的回报。

当然,应该尽量提实质性的问题。谈话中我们往往刚接触某些问题的表层就提出各种问题来。其实,就某一领域的某一话题提问要比东问一句西问一句好得多。比如在商务活动中你会问某人:“你们公司有多少分支机构?”他们回答:“十个。”如你接下来问:“你们公司有多少雇员?”就不如问:“为什么要有十个呢?”后一个问题引来的答案会把关于这家公司的现状和未来统统提示出来。

成功箴言

沿着第一个问题指示的方向一直问下去,这在获得信息方面是非常有效的,用于自问,会把潜伏在脑海深处的答案发掘出来。



4. 把人脉作为致富的推动器

走致富之路不是引无源之水,栽无根之木,每一个人要想致富,总得凭借一定的资源,人才便是其中最关键的一环。穷人创富,要懂得把人脉作为自己致富的推动器。

唐代著名政论家赵蕤在他的《长短经》一书中说:“得人则兴,失人则毁,故首简才,次论政体也。”意思是说:任何事业,得到人才就会兴旺,失去人才就会失败。一个王朝的兴亡更替,和统治阶层是否注意收揽和重用人才有着直接的关系。所以要先注意人才的收揽,其次才能谈及制度的建立。

人脉的重要性表现在哪里?



第五章

商海沉浮靠人脉



首先,人脉可以为你提供可遇而不可求的机遇。

虽然是金子就会闪光,但那也需要有人能看见光。现实中不乏这样的人,相貌堂堂,胸怀大志,才华满腹,既有学历,又有超强的工作能力。然而,他们却始终郁郁不得志,甚至是别人眼中的失败者和负面教材。于是烫金的文凭、丰富的经历可能成了累赘——没有这一切也不过如此嘛!当然不是,千里马还需要伯乐呢。

美国老牌影星寇克·道格拉斯年轻时十分落魄潦倒,没有人认为他会成为明星。但是,有一回寇克搭火车时,与旁边的一位女士攀谈起来,没想到这一聊,聊出了他人生的转折点。没过几天,寇克就被邀请到制片厂报到。原来,这位女士是位知名制片人。这个故事不正说明了,即使寇克·道格拉斯本质是一匹千里马,也要遇到伯乐,一切才能美梦成真。

其次,人脉宽广的人所得到的赚钱信息也越宽广。

人脉的作用非常强大,以至于穷人都认识到一个孤军奋战的英雄是难以成就大业的,只有通过强大的人脉平台,才能造就传世的伟业。

富人共有的特点是什么?

《行销致富》的作者佐治亚州立大学的史坦利教授对此进行研究后说:“答案是一本厚厚的名片簿。更重要的是他们广结人际网络的能力,这便是他们成功的原因。”富人们不仅知道有哪些资源蕴藏在他们厚厚的名片簿里,更愿意把这些资源与其他富人分享。

穷人要记住:想成就事业,就要有成功的人际关系。

众所周知,在美国前总统克林顿成功竞选的过程中,他那些拥有高知名度的朋友们扮演着举足轻重的角色。这些朋友包括他小时候在热泉市的玩伴,年轻时在乔治城大学与耶鲁法学院的同学,以及当学者时的旧识等。当演说家罗安数年前应邀在阿肯色州热泉市为旅游业年会演讲时,他才深刻地体会到这些人对克林顿总统的支持。

一个人的力量往往是十分有限的,许多问题往往不是一个人能够独自解决的。当问题因无法解决而陷入僵局时,你就必须请教能为你指点迷津的人,请求他们帮助你,给你建议,以便顺利解决问题。



5. 和批评你的人交朋友

人的一生受到朋友的影响是相当大的,很多人因为朋友而成功,也有不少人因为朋友而失败,甚至因为朋友而倾家荡产、妻离子散。

一样米养百样人。人有很多种,在对待朋友的态度上也有很多种类型,有每天说好话给你听的,有看到你不对就批评、指责你的;有热情如火、喜欢奉献的,也有冷漠如冰、只考虑个人利益的;有憨厚的,也有狡诈使坏的……

这么多类型的朋友,好坏很难分辨,而当你发现他不好时,常常已为时晚矣,因此平时的交往经验极为重要。

和只会说好话的朋友比起来,那些只知道批评、指责你的朋友是令人讨厌的,因为他说的都是你不喜欢听的话。你自认为得意的事向他说,他偏偏泼你冷水;你满腹的理想、计划对他说,他却毫不留情地指出其中的问题,有时甚至不分青红皂白地就把你做人做事的缺点数说一顿……反正,从他嘴里听不到一句好话,这种人要不让人讨厌也真难。

但是这种朋友,如果你放弃,那就太可惜了。

基本上,在社会中做过事的人都会尽量不得罪人,因此多半是宁可说好听的话让人高兴,也不说难听的话让人讨厌。说好听的话的人不一定是坏人,但如果站在朋友的立场,只说好听的话,就失去了做朋友的义务了,因为明明知道你有缺点而不去说,这算是什么朋友呢?如果还进一步赞扬你的缺点,则更是别有用心了。这种朋友就算不害你,对你也没有任何好处,大可不必浪费时间和这样的人交往。

但实际上的情形如何呢?很多人碰到光说好话的朋友便乐陶陶,不知是非了。其实他们顺着你的意思说话,让你高兴,为的就是你的资源——你的可以利用的价值。很多人被朋友拖累就是这个原因。

也许你不相信,那么想想父母怎样对待子女好了。

一般父母碰到子女有什么不对,总是责之、骂之,子女有什么“雄心壮志”,也总是想办法替他踩踩刹车,不让他脱缰而去。为的是什么呢?是为子女好,怕子女受到伤害,遭到失败。这是为人父母的至情,只有父母才会这么做。

朋友的心情也是如此的,爱之深才会责之切,否则他为何要惹你讨厌?说些好听的话,你说不定还会给他许多好处呢。



因此,要牢记:只有那些经常批评、指责你的人才是你人生的导师。

6. 没有诚心就换不来真心

比尔·肯尼斯在《不会落空的希望》一书中写道:

“我们当初以为可以信赖军方,但是后来却爆发了越战;我们以为可以信赖政客,但是后来却有了水门事件。

“我们以为自己可以相信股票经纪人,但是结果却有黑色星期一的报道;我们以为可以信任牧师,但是却有有肖神职人员史华格。如此说来,这天底下到底有谁值得信任?”

毫无疑问的是,这个名单可以一直列举下去,这个世界有太多问题,使得人与人之间的信赖逐渐瓦解。其实,获得别人的信任并不难,你应记住一条原则就是:真诚地对待他人。

A君是一家保险公司的资深业务员,他已从事保险行销工作6年了,他的业绩一直是全公司最好的。

别人问他成功的秘诀是什么?他笑笑说:“我没有什么秘诀可言,即使有也是广为人知的秘诀。我所用的方法是做别人不愿做、做不到的事。我给顾客的承诺是全天24小时服务,我做到了言行一致。即使是深更半夜打电话都能找到我。”

一天午夜12点,他的手机响了,他立即接通电话,对方没有声音,一分钟后,电话挂断。凌晨2点,他的手机又响了,他接通电话,对方没有声音,一分钟后,挂了。凌晨4点,他的手机又响了,他接通电话,对方没有声音,一分钟后,挂了。凌晨6点,天蒙蒙亮,手机又响了,他仍然非常热情地说:“请问先生哪位,有什么事需要我做吗?”对方没有说话,挂了。

上午10点,他在办公室上班,突然接到一个电话,“20万的支票已准备好,请带保单过来签约。”原来是那个午夜打电话不说话的人。

比切也说过这样一段话:“对商业道德的认真思索,会使人从中受益。那种认为人就应该通过剥夺他人的利益来增加自己的利益的观点是不诚实的想法,我们的社会需要的是正直诚实的商人。”

某学院有这样一个实例:有位教师写了一本“思想政治工作方法”的书,出版社让他推销1000册。对他来说,这远比讲课要难得多。为了把书推销出去,他在学校搞了一次演讲,他说:“……当老师的在这里推销自己写的书,总不免有些尴尬。不过,如今作者也很难,写了

书,还得卖书。出版社一下压给我 1000 册,稿费一文没有,所以我不推销不行。这本书写得怎样,我自己不好评说。不过有两点可以保证:第一,这本书是我用 3 年时间完成的,是我心血的结晶;第二,书的内容绝对不是东拼西凑抄下来的,是我自己长期思考的见解。前不久,这本书被思想政治工作研究会评为社科类图书的二等奖,这是获奖证书。说实话,对于我们这些教师来说,搞推销比写书还觉得难,只能硬着头皮来找大家帮忙。不过,买不买完全自愿,绝对不强迫。如果觉得这本书对你有用,而且你又有财力,那就买一本,算是帮我一个忙。谢谢!”他的这次演讲立即产生了效果,一次就卖掉了三百多册。

成功箴言

这位教师的成功从某种意义上说,就在于他恰到好处地表达了自己的真诚,赢得了听众的信赖。



7. 优势互补才能彼此协调

在与朋友的交往中,人们常常受方位的邻近性、接触频率的高低性和意趣的相合性的影响,这一点在商人的身上体现得十分突出,但这种交往的领域是狭窄的。

其实,决定交往对象范围的主要因素,应该是“需要的互补性”。如果你发现自己某方面的个性有缺陷而又对某人这方面的良好个性十分羡慕和敬佩的话,那么你为什么不可以而且应当主动找他谈谈,用自己的感受与苦衷去引发他的体会与经验呢?如果你觉得自己与某人的长短之处正好互补的话,为什么不可以通过推心置腹的交往来各取人长,各补己短呢?

选准对象,抓住时机,主动“出击”,以己之虚心诚意去广交朋友,这对博采众长,克己之短,完善自我是很有好处的。这一点在与朋友的共事上十分重要。

著名的微软公司在用人上有一个特别重要的成功因素——注重互补性。这在微软创业团队中的另外一个传奇人物身上体现得十分突出。这个人在微软的早期并不是特别重要的人物,但现在他却是微软公司的首席执行官——史蒂夫·鲍尔默。他同样是盖茨的同学,是盖茨在哈佛大学同一层宿舍楼的好朋友。1974 年,18 岁的鲍尔默在哈佛念二年级时,认识了同楼里一个瘦瘦的红头发学生盖茨。对数学、科学和拿破仑的激情使他们成了深交,鲍尔默和盖茨搬进同一个宿舍,起名为“雷电房”。

1980 年,即比尔·盖茨创建微软的第六个年头,盖茨聘请小自己一岁的好朋友鲍尔默担



第五章

商海沉浮靠人脉



任总裁个人助理,也就是他自己的助理。在盖茨的游艇上以5万美元的年薪和7%股份的合同聘用了鲍尔默。当时微软才16名员工,鲍尔默是第17位员工。鲍尔默成为微软第一位非技术的受聘者。从此,鲍尔默就开始了他在微软至今已长达23年的激动人心的创业生涯。

鲍尔默是早期微软公司中唯一的一个非技术出身的员工。他对计算机没有兴趣,也不具备基础技术知识,但他与盖茨一样对数学都有着共同的兴趣。鲍尔默与盖茨不同的是,他善于社交。鲍尔默穿梭于哈佛的每一个角落,他似乎认识哈佛的每一个人。鲍尔默有句口号:“一个人只是单翼天使,只有两个人抱在一起才能飞翔。”

接下来,这位“救火队长”几乎在所有部门——招聘培养高素质的管理人员,管理重要的软件开发团队,同英特尔和IBM等重要伙伴打交道,控制公司的营销业务并建立了庞大的全球销售体系。身材魁伟、习惯咬指甲、大嗓门、工作狂的鲍尔默的天赋之一就是激励才能。性格狂躁的他与性格偏内向的盖茨成为完美搭档,那些与鲍尔默进行过谈判或是完全进行对抗的竞争对手,都了解他的强人作风。

在微软成长为一家大公司之前,盖茨事必躬亲,不管是工资单、计算税利、草拟合同、指示如何销售微软的产品都是他一个人亲力亲为。但这些方面并不是他所特别擅长的,盖茨专长于技术和对市场的长远预见。随着公司规模的不间断壮大,微软在人员配备上的缺陷也就暴露了出来。为了使软件做到完美,微软开始需要具有各种特殊技能的人才,而不仅仅是编程高手。微软开始需要产品规划人员、文档编写人员、实用性专家,以及使他们协同工作的聪明的经理、能够回答客户问题的技术人员、能够帮助客户更快上手的咨询专家等等。

盖茨开始为管理上的琐事而烦恼。于是他随即意识到微软需要不懂得技术的智囊人物,就像史蒂夫·鲍尔默,与微软的开发人员共同工作使微软的软件成为成功的产品。事实上,把鲍尔默引入微软是比尔·盖茨做出的最重要的抉择之一。于是,鲍尔默在盖茨的劝说下,从学校退了学,进了微软公司,最终成了仅次于盖茨之外的第二号最有影响的人物。1998年7月,鲍尔默正式担任微软总裁。2000年1月,鲍尔默更上一层楼,正式担任微软CEO。

鲍尔默是天生激情派,他的管理秘诀就是激情管理。激情管理,给人信任、激励和压力。无论是在公共场合发言,还是平时的会谈,或者给员工讲话,他总要时不时地把一只攥紧的拳头在另一只手上不停地击打。并总以一种高昂的语调爆破出来,以至于他在1991年的一次公司会议上叫得太猛太响亮,喊坏了嗓子,不得不进医院动了一次手术。

鲍尔默的出现无疑为微软增添了更多的活力与激情。而且他在管理方面的得心应手让盖茨终于得以从捉襟见肘的管理状态中逃脱了出来,成为一名专职的程序员。

这位更擅长团队管理和公关的微软新掌门一上台,就向媒体公开了“重组微软”的核心价值观:用激情主义在合作伙伴、客户和业界同仁中塑造微软诚信的商业新形象。20几年发展起来的组织机构被全盘打散重组,将产品研发和营销功能组合为各以目标客户为中心的六个业务部门,几个主流产品线从研发到销售连成一气,每个部门由同一位副总裁负责;另外有一个统管市场营销和服务的集团副总裁扮演鲍尔默从前的角色,对这六人协调指挥,并兼管客户服务。

如果说盖茨是微软的“大脑”,那么鲍尔默就是微软公司赖以起搏的“心脏”。盖茨与对

手在法庭上对簿公堂之时,鲍尔默主持了微软的大部分工作,撑起了微软的一片天,当盖茨正醉心于计算机软件研发之时,鲍尔默却成为他的市场战略家,微软公司的销售工作在鲍尔默的主持下几乎是一步一台阶,彼此的优势互补使得微软的年利润增长率达到28%。

此外,头脑敏锐的鲍尔默始终眼观六路,耳听八方,根据市场变化即时调整战略决策。

鲍尔默总裁酝酿了一年,在1998年底宣布了全盘改组方案,重组的结果是副总裁的位置减少了一半,而微软公司随之也再一次公布了创纪录的营业额和利润。所以,微软公司所取得的巨大成就与鲍尔默的贡献是分不开的。

不难看出,盖茨成为世界首富靠的并不是运气,而是在创业的过程中选择合适的合伙人,通过与性格、能力互补的朋友共同创业,盖茨将对方的优势运用得恰到好处,用到了具有巨大财富的市场。这样搭档选择,创业中途绝不会陡然夭折,而且创业成功的几率也增加了数倍。在互补的发展过程中,盖茨最终如愿以偿地带上了软件帝国的皇冠。

成功箴言

为了通过朋友去获得“互补”的最大效益,我们应当打破各种无形的界限,根据自己生活、事业上求进步的需要,积极参加相应的交往活动,主动选择有益、有效的朋友,与这样的朋友一起共事才能彼此协调,创造出辉煌的业绩。



8. 人脉是抬高身份的资本

人脉资源是一种潜在的无形资产,是一种潜在的财富。它不是直接的财富,可没有它,就很难聚敛财富,不是吗?即使你拥有很扎实的专业知识,而且是个彬彬有礼的君子,还具有雄辩的口才,却不一定能够成功地做成一次生意。但如果有一位关键人物协助你,为你开金口,相信你的出击一定会完美无缺,百发百中!

如果你是一个生意人,你一定经常感觉到人脉网络的缺失,如果你有足够多的关系,一定可以更加顺利地做成某桩买卖,如果和那位关键人物能够牵扯上任何关系,做起生意来可以方便多了吧。在生意中所遇到的困难需要解决,认识那些人物常常是解决问题的关键,当有事情想要去拜托他或是与其商量讨论时,如果关键人物肯帮忙,总是能够起到很好的效果。

如果你是一个生意人,请你记住客户的名字,并成为他的朋友,进入他的生活,他不仅会成为你的稳定的客户,而且会成为你的一个无形的资源。也许由于你认识他而使自己的身价倍增。



第五章

商海沉浮靠人脉

搭建丰富有效的关系网络是我们做生意的不二法门,人脉是一笔看不见的无形资产!所以,你做生意最大的收获不只是你赚了多少钱,积累了多少经验,而更重要的是你认识了多少人,结识了多少朋友,积累了多少关系资源。拥有它之后,你就会知道在经商过程中一旦遇到什么困难,你该打电话给谁。慢慢积累起来的人脉资源,是你终身受用的无形资产和潜在财富!

人脉资源越丰富,你的机遇也就越多;你的人脉档次越高,你的机遇就来得越快、越多。这已经有目共睹不争的事实!而且经常是成功与否的关键。人、技术和资金这三大条件的核心就是“人”。如果你有足够丰富的人脉资源,那么资金和技术问题就容易迎刃而解。所以“人”才是担负起你商业成功的关键。这种与关键人物取得联系的有利条件,就是“人脉力量”。事实上,人脉网络越宽广,做起事来就越便利。每个生意人都希望那些有影响力的大人物能够助己一臂之力,使他们在事业的发展上,能够少遇些障碍。

很多人知道比尔·盖茨,真正使之成为世界首富的原因,是他掌握了世界的大趋势,是他在电脑上的智慧和执著。但是,人脉对于比尔·盖茨的成功也起到了非常关键的作用,比尔·盖茨的人脉资源是相当丰富的。在他20岁时签到的第一份合约是跟当时全世界第一强电脑公司——IBM签的。当时,他还是一位在大学读书的学生,没有太多的人脉资源。他是怎样钓到这条大“鲸鱼”的呢?可能很多人不知道。原来,比尔·盖茨之所以可以签这份合约,中间有一个中介人——比尔·盖茨的母亲。比尔·盖茨的母亲是IBM的董事会董事,妈妈介绍儿子认识董事长,这不是很理所当然的事情吗?假如当初比尔·盖茨没有签IBM这个单,相信他成功创业的速度不会如此之快。

成功箴言

谋势之道尽在谋人。做生意在很大程度上就是做关系,培育和聚合人脉。使自己在做生意的过程中能上下通达,左右逢源,关系处顺了,人气才能兴旺,做生意的高屋建瓴之势也就水到渠成!关系处不顺,人气必然衰败,没有人气就没有生意。做生意就是做人气。

9. 赞美是沟通强有力的武器

对他人由衷的赞美不仅是对他人价值的肯定,同时也会使他人产生一种成就感,从而更加激发他人的自信和勇气。

在人与人的交往中,竞争的激烈,人与人之间也越来越难以相处。要想让别人对你敞开心扉,就要首先使他相信你的真诚。而几句适度的赞美,就能像润滑剂一样使对方产生亲和

心理,同时也体现了你的胸襟宽广,气度非凡,使别人愿意同你交往,为交际沟通提供前提。

丘吉尔说:“你要别人具有怎样的优点,你就要怎样地去赞美别人,真诚的赞美可以使对方按照你的意图去行事。”赞美应掌握的技巧:

(1)真诚更重要。中央电视台体育评论家宋世雄老师以他丰富的知识、敏锐的洞察力、精辟的解说受到了全国人民的深深喜爱。有一次,宋世雄打“面的”到中央电视台转播都灵队对国际米兰的一场比赛,“面的”司机王永臣将他送到电视台后对他说:“宋老师,转播完球赛都深夜一点了,您怎么回去呢?我夜里一点再回来接您。”普普通通的几句话,没有任何精美的修饰,但却表现了他对宋世雄的敬佩之情、赞美之意,感人肺腑。宋世雄也深受感动,多年以后他还说:“人生当中,还有什么比这种真挚的友情更珍贵呢?”

(2)赞美别人引以为荣的事。赞美别人引以为荣的事,能使人的自尊心与虚荣心得到满足。当别人因为你的赞美而快乐时,也会“投之以桃,报之以李”,对你产生好的印象。当你提出要求和意见时,别人也容易接受。

那么,怎样才能了解别人引以为荣的事呢?如果是熟人,根据平时的接触和了解,不难知道他值得自豪的成就或才能。如果是初次见面的陌生人,可以通过交谈来了解,一般人都有那种不愿“锦衣夜行”的心理,对自己引以为荣的事总会若隐若现地透露出来,以便得到别人的肯定;也可以通过对方的朋友、同事来了解。比如,从事写作的人当然希望别人称赞自己文章写得好,做生意的人当然希望别人认为自己精明能干,等等。

当然凡事都有例外,有些人引以为荣的事并非显而易见。例如,金庸是个享誉全国的作家,但是,当别人夸赞他的作品时,他可能无动于衷,若是夸他围棋下得好,他才会笑逐颜开。生活中这样的例子不是很多,这就需要我们多留心,多发现。只有这样,才能另辟蹊径,不落俗套,以真诚的赞美打动别人的心。

(3)满足别人的虚荣心。“人是一种爱好名声的动物”,每个人都有一定的虚荣心。虚荣心不但是自我肯定,也有一种寻求他人肯定的愿望。当虚荣心得到满足时,能给人带来难以言喻的愉悦和自信心的高涨。因此,从某种角度来说,满足别人的虚荣心,是在为别人制造欢乐。一个经常为别人带来欢乐的人,肯定是一个受欢迎的人。

虽然每个人的虚荣心都有所差别,但就一般而言,才华和品貌是人人都渴望拥有的。从这两方面入手来满足别人的虚荣心,“虽不中,亦不远矣”。

跟才能一样,外貌也是每个人都看重的,尤其对女性而言,更是如此。

无论男女,“天生丽质”的毕竟是少数,但这不是说值得赞美的人极少。恰恰相反,跟才能一样,每个人的外貌都有闪光点,即使是身材发肤一无是处,在仪表风度着装等方面也必有可取之处。

有人说,即使最漂亮的女人对自己的外貌都没有绝对的自信,需要靠赞美来维持信心。而男人对外貌的重视程度虽不如女人,但无不注意自身魅力,尤其是才能方面,需要得到别人的肯定。在这个世界上,人人都需要并渴望得到赞美。因此,给人以真诚的称道,满足别人的虚荣心,将使他人和自己的生活变得更美好。

(4)不用语言也可以赞美。美国总统罗斯福因为右脚瘫痪,不能使用普通的汽车,克莱斯勒公司为他制造了一辆特殊的汽车,只要一按按钮,车子就可以开动,十分方便。当工程师钱伯林先生把这辆汽车开到白宫的时候,罗斯福立刻产生了很大的兴趣,他的朋友和同事



也都十分欣赏,并当着总统的面夸奖说:“钱柏林先生,我真感谢你花费时间和精力研制了这辆车,这是件了不起的事。”但是此时罗斯福总统却依旧欣赏特制车灯、特制后视镜以及散热器等,他注意到了每一个细节,并让他的朋友们一起注意这些装置的特殊性。这种无声的欣赏正是一种具体化的表扬,比几句简单的赞美更让克莱斯勒的员工们感到他们确实做了一件了不起的事情。

(5)不要自我吹嘘,在赞美别人的过程中,千万不要把对别人的赞美变成了抬高自我形象的工具。即使你是无意的,对方也会不高兴,因为他会觉得你自认为比他强,从而使他产生一种不自在,甚至厌烦。比如说:“你画的画不错,只要再努力一下,一定会比我强。”

成功箴言

心理学家威廉姆·杰尔士说过这样一句话:“人性最深层次的需求就是渴望别人的欣赏。”在生活和工作中,一句诚意的赞美,能使人如沐春风。每个人都需要赞美,渴望获得掌声和欢呼。

10. 得人脉者得钱财

在处理钱财账与人情账时,穷人往往只在金钱上算自己的赚赔进出账。这样只在自己的赚赔进出账上打“小九九”,也许能凭着精细的算计获得一些收益,但很难有大的成就。相反,富人在钱财的赚赔上要洒脱得多,也大气得多,他们懂得人情账比钱财账更重要,得到了人脉也就得到了钱财。

富人的成功,80%归因于与别人相处,20%才是来自于自己的专业技能。人是群居动物,人的成功只能来自于他所处的人群及所在的社会,只有在这个社会中游刃有余,才可为事业的成功开拓宽广的道路;没有一定的交际能力,免不了处处碰壁。这就体现了一个定律:人脉就是财脉!

人脉资源是一种潜在的无形资产,是一种潜在的财富。表面上看来,它不是直接的财富,可没有它,就很难聚敛财富。即使你拥有很扎实的专业知识,而且是个彬彬有礼的君子,还具有雄辩的口才,却不一定能够成功地促成一次商谈。但如果有一位关键人物协助你,为你开开金口,相信你的出击一定会完美无缺,百发百中!

人脉资源越丰富,赚钱的门路也就越多;你的人脉档次越高,你的钱就来得越快、赚得越多。穷人只要善于把握、打理、培植自己的人脉,就能聚集人气,进而铸造人望,有了这样的帮助,资金、技术、渠道将会唾手可得,何愁大事不成?

人脉就是钱脉！穷人要想成功，就一定要营造一个适于成功的人脉关系网。如果没有良好的人脉，即使再有知识，再有技能，也得不到施展的空间。

维克多是从父亲的手中接过这家食品店的，这是一家古老的食品店，很早以前就在镇上很出名了。维克多希望它在自己的手中能够发展得更加壮大。

一天晚上，维克多在店里收拾货物清点账款，第二天他将和妻子一起去度假。他打算早早地关上店门，以便为外出度假做准备。突然，他看到店门外站着一个面黄肌瘦的年轻人，他衣衫褴褛、双眼深陷，一看就知道是一个典型的流浪汉。

维克多是个热心肠的人。他走了出去，对那个年轻人说道：“小伙子，有什么需要帮忙的吗？”

经过了解，维克多知道了这个眼前站着的人只不过是多年前一个顾客的儿子，但是，他觉得自己应该帮助这个小伙子。于是，他把小伙子请进了店内，好好地让他饱餐了一顿，并且还给了他一笔路费，让他回国。

不久，维克多便将此事淡忘了。过了十几年，维克多的食品店越来越兴旺，他决定向海外扩展，可是由于他在海外没有根基，要想从头发展也是很困难的。为此，维克多一直犹豫不决。

正在这时，他突然收到一位陌生人从墨西哥寄来的一封信，原来写信人正是多年前他曾经帮助过的那个流浪青年。

此时那个年轻人已经成了墨西哥一家大公司的总经理，他在信中邀请维克多来墨西哥发展，与他共创事业。这对于维克多来说真是喜出望外，有了那位年轻人的帮助，维克多很快在墨西哥建立了他的连锁店，而且经营发展得异常迅速。

人脉的作用就是这样，只要在生活中稍稍留一点心，帮助别人，可能就会为自己日后的发展带来滚滚财源。

除了爱情、亲情之外，每个人都要面对世间无数的人情。关系近一点的，谓之友情，欢乐忧愁都可分享；远一些的，也有泛泛之情，婚丧嫁娶要破财随“人情”；关系恶劣的，更少不得嗔怨情，伤和气、伤身体。

成功箴言

观察那些事业有成的富人，有些固然是天赋异禀、可恃才傲物之辈，但更多的还是朋友遍天下、行走可借力的人。还是那句老话，人有智商、情商、财商，高到一定程度，自然可以挖掘人脉潜力、聚拢无穷人气、成就非凡人望。



第五章

商海沉浮靠人脉





11. 人情需时时“储蓄”

钱钟书先生一生过得比较平和,但困居在上海写《围城》的时候,也窘迫过一阵。辞退保姆后,由夫人杨绛操持家务,所谓“卷袖围裙为口忙”。那时他的学术文稿没人买,于是他写小说的动机里就多少掺进了挣钱养家的成分。一天 500 字的精工细作,却又绝对不是商业性的写作速度。恰巧这时黄佐临导演排演了杨绛的四幕喜剧《称心如意》和五幕喜剧《弄假成真》,并及时支付了酬金,才使钱家渡过了难关。时隔多年,黄佐临导演之女黄蜀芹之所以独得钱钟书亲允,开拍电视连续剧《围城》,实因她怀揣老爸一封亲笔信的缘故。钱钟书是个别人为他做了事他一辈子都记着的人,黄佐临 40 多年前的义助,钱钟书多年后真诚地予以了回报。

俗话说:“在家靠父母,出门靠朋友。”多一个朋友多一条路。要想人爱己,己须先爱人。只有时刻存有乐善好施、成人之美的心思,才能为自己多储存些人情的债权。这就如同一个人为防不测,须养成“储蓄”的习惯,这甚至会让他的子孙后代得到好处,正所谓前世修来的福分。黄佐临导演在当时不会想得那么远、那么功利。但后世之事却给了他作为好施之人一个不小的回报。

究竟怎样去结得人情,并无一定之规。

对于一个身陷困境的穷人,一枚铜板的帮助可能会使他握着这枚铜板忍一下极度的饥饿和困苦,或许还能干番事业,闯出自己富有的天下。对于一个执迷不悟的浪子,一次促膝交心的帮助可能会使他建立做人的尊严和自信,或许在悬崖前勒马之后奔驰于希望的原野,成为一名勇士。

战国时代有个名叫中山的小国。有一次,中山的国君设宴款待国内的名士。当时正巧羊肉羹不够了,无法让在场的人全都喝到。有一个没有喝到羊肉羹的人叫司马子期,此人怀恨在心,就到楚国劝楚王攻打中山国。楚国是个强国,攻打中山国易如反掌。中山国被攻破,国王逃到国外。他逃走时发现有两个人手拿武器跟随他,便问:“你们来干什么?”两个人回答:“从前有一个人曾因获得您赐予的一壶食物而免于饿死,我们就是他的儿子。父亲临死前嘱咐,中山国有任何事变,我们必须竭尽全力,甚至不惜以死报效国王。”

中山国君听后,感叹地说:“怨不期深浅,其于伤心。吾以一杯羊羹而失国矣。”即“给予不在乎数量的多少,而在于别人是否需要;施怨不在乎深浅,而在于是否伤了别人的心。我因为一杯羊羹而亡国,却由于一壶食物而得到两位勇士”。

这段话道出了人际关系的微妙。

不要小看对一个失意的人说一句暖心的话,对一个将倒的人轻轻扶一把,对一个无望的人赋予一个真挚的信任。也许自己什么都没失去,而
对一个需要帮助的人来说,可能就是醒悟,就是支持,就是宽慰。



12. 人人都有图报之心

俗话说:“贫在闹市无人问,富在深山有远亲。”这是势利者心目中的人之常情,只不过在一般“正人君子”那里不愿意承认罢了。

但是,如果从长远利益看,一个人真的过分势利眼,得到的回报不一定会太好。这不是迷信,而是事所必然。因为中国人都相信“风水轮流转,明年到我家”“驴粪蛋还有发烧的日子”“太阳不会总在一家门口转”之说。所以,自古以来,一个个施恩得报的故事也被人们津津乐道地传诵了下来。不过不管怎么说,它确实从正面给我们以教育,即人生在世无论什么时候都不要太势利,因为谁也不知道自己会到什么程度,更不知道他人会到什么程度。

历史上许多重大事件都是从极小的疏漏开始的。千里之堤溃于蚁穴,星星之火可以燎原,只有从细微处入手才可能做到万无一失。比如,作为管理者,要经常注意下属的情绪变化,施人以恩不在大小,感人之效却可以惊天动地。

有句古话,叫做“受人滴水之恩,当思涌泉之报”。这便是中国人的传统美德。中国四大民间传说之一的《白蛇传》更把这种美德演绎得神乎其神,但事实上动物界也确有这种报恩行为,记得报刊上也曾不止一次地报道过有人救助动物,而动物反救人类或者届时回访的现象。这就说明动物尚能知恩图报,更何况人乎?

三国时蜀的创建者刘备有这样一个小故事。那时刘备还在读私塾,由于他既讲义气,又聪明,因此成了同学中的头,在这几年中,他经常帮助其他同学,与他们的关系处得非常好。后来长大了,大家都有自己的道路要走,刘备与这些要好的同学也就各奔东西了。

但是,大家虽然分开了,刘备却很注意经常与同学保持联系。其中有一位叫石全的人,是刘备读书时最合得来的朋友,他游学结束后,仍回家继续供奉自己的老母亲,以尽孝道,靠打柴写字卖花为生。刘备不嫌其清贫,经常邀请石全到他家做客,并适当给以周济,这样的聚会每次都很成功,刘备与石全的关系也在不断地加强,情同手足。

后来,刘备为了实现心中宏伟的目标,带了一支队伍参加了东汉末年的大混战。初时,刘备军事实力很小,不得不依附他人,在一次交战中,刘备所带的军队被全部歼灭,只有他一人逃脱,被石全给隐藏了起来,逃过了一劫。



春秋时期,赵国的宣孟有一次看见一棵枯树下有一个饿坏的人躺在地上,便让车停下来,给他东西吃。那个人一点一点地咽下食物,慢慢睁开了眼睛。宣孟问他:“你为什么饿成这个样子?”那个人回答说:“我被降作小差役,回家的路上断了粮,我羞于向人乞讨,又不愿擅自拿人家的东西,所以才饿成这个样子。”宣孟送给他两块干肉,那个人拜了两拜,接受了干肉,却不肯吃。宣孟问他是什么缘故,他回答说:“我家有老母,想把这些肉留给她吃。”宣孟说:“你把这些吃了吧,我另外再给你一些。”

于是又赠给他两束干肉和一百枚钱,离开了。

过了两年,晋灵公要杀宣孟,就在房里埋伏了士兵等待宣孟的到来,然后请宣孟喝酒。宣孟看出了酒宴中的危机,酒喝到一半就起身离开了。晋灵公命令伏兵立即去追杀宣孟,其中有一个士兵跑得最快,最先追上宣孟,他面对宣孟说:“喂,请您上车快跑,我愿为您回去死战。”宣孟问:“你叫什么名字?”那个士兵道:“我就是枯树下饿倒的那个人。”于是他返身回去同追杀宣孟的兵士搏斗而死。宣孟于是得以活命。

成功箴言

看来,人人都有知恩图报之心。但授人以恩必须在别人最需要的时候,才是最能打动人的。所谓“有衣送寒人”说的就是这个道理。



13. 志同道合才有共同目标

一个人要想实现自己的理想必须找到志同道合的朋友一起来完成。毕竟个人的能力有限,精力有限。只有和志同道合的朋友共同完成工作,才能不断地实现自己的理想。历史上几乎所有能够成就大事业的人,必然有一个或者几个志同道合的朋友在帮助他。

对于一个商人来说,不要把自己的能力估计得过高,而要充分考虑到和志同道合的人共同努力来实现目标。

与志同道合的朋友共事对于一个人的成长十分有利。在我国历史上有一个管宁割席的故事就说明了这一点。

管宁和华歆原是好朋友,一起读书,但是华歆迷恋财富和外界的繁华,读书的时候心不在焉。最后管宁一怒之下割开了和华歆一起坐着的席子,并表示不和他再做朋友。后来管宁在学问方面有很大成就。

试想,如果管宁纵容华歆的不认真学习,到头来,管宁也会对这种不认真习以为常,最后

自己也会逐渐不认真起来,这又怎么能产生一个优秀的文学大师呢?当然从另一方面来讲,华歆迷恋财富和繁华本身无可厚非,后来他也按照这条路走了下去,也是比较成功的。这里只是说人要实现自己的理想,必须和志同道合的人共同来实现,如果华歆违心地跟管宁一起学习,最后他也可能没有什么成就,倒不如专心于自己迷恋的财富和官场。

在比尔·盖茨的创业团队中,最不应该忽视的就是他的好朋友保罗·艾伦。这个志同道合的伙伴,与盖茨有着进军软件业的共同目标,两个人一起度过了创业初期的日子。

艾伦是盖茨在湖滨中学的同学。其父亲当过 20 多年的助理管理员,因此从小博览群书。1968 年,与盖茨在湖滨中学相遇时,比盖茨年长两岁的艾伦以其丰富的知识折服了盖茨,而盖茨的计算机天分,又使艾伦倾慕不已。两人成了好朋友,一同迈进了计算机王国,掀起一场软件革命。

在谈到他们之间的友谊时,盖茨回忆说:“他读了四倍于我的科幻小说,另外,他还有许多解释自然之奥秘的书,所以,我就问他有关‘枪炮工作原理’和‘原子反应堆’之类的问题,保罗把这些都讲解得头头是道。后来,我们经常在一起做数学和物理作业,这就是我们何以会成朋友的原因。”

艾伦的特点是说起话来柔声柔气,为人很谦虚。这一点在最初的公司业务开展中起了很大的作用。在与罗伯茨合作改进 BASIC 程序的过程中,罗伯茨虽然敬重盖茨的技术能力,但非常不喜欢他的对抗方式。罗伯茨说:“盖茨是一个被宠坏了的孩子,这就是问题的所在。艾伦比盖茨更富于创造性,盖茨和我争来争去,但是一个好办法也拿不出来,可是艾伦能。他对我们公司还是有一些帮助的,而盖茨只能是添乱。”有了艾伦从中斡旋,最初的合作才不至于破裂。

艾伦是一个喜欢技术的人,所以他专注于微软新技术和新理念。盖茨则以商业为主,销售员、技术负责人、律师、商务谈判员及总裁一个人全揽了,共同的理想使得两位创始人配合默契。艾伦在研发 BASIC 语言和操作系统方面显示了充分的远见。正是对技术上的敏感,艾伦才不断地向盖茨提出创办公司的要求,并一再鼓动盖茨退学创业。

因为艾伦的谦让性格使然,微软公司开办之初,盖茨在合作协定中获得了微软公司大部分的权益。在公司股份中,盖茨占 60%,艾伦占 40%。因为盖茨可以证明他在 BASIC 语言的最初开发中做了更多,而艾伦也认可这一点。不久以后,这种比例又进一步调整为 64:36。但是,从股份的多少不能划分的是:盖茨和艾伦这个精干的创业团队,缺一不可。两个人朝着软件业的顶峰共同迈进。

艾伦为盖茨制定了“先赢得客户,再提供技术”的公司发展战略。1981 年,IBM 的个人 PC 问世,急需一个配套操作系统。又是艾伦从西雅图计算机公司搞到了 SCP—DOS 程序的使用权,两人对该软件程序作了扩展改编,重新命名为 MS—DOS,再反销给 IBM。MS—DOS 是微软开始走向世界软件业第一品牌的发家宝。

可以说艾伦是盖茨创业道路上最大的推动力。正是他拿着登有微型计算机研制成功的消息的杂志,去找盖茨,成功地说服了盖茨少打一些牌,而干点正经事。也正是艾伦对技术的痴迷使得全新的 BASIC 语言最终得以出现,使微软最终成为软件领域的巨人。也正是艾伦和盖茨研发的操作系统逼迫 IBM 后来不得不加入到个人电脑的战团中来。



“艾伦不是一个好的管理者,因为他优先考虑的不是业务,而是对技术本身的痴迷。”美国著名传记作家劳拉·里奇在这一点上也承认艾伦的重要作用:“微软之所以能够被载入商业史册就是因为其操作系统的成功。”

1982年,艾伦在一次商业旅行中突然病倒,诊断结果表明有癌变的迹象,应立即进行化疗和放射性治疗。在患病期间,艾伦意识到自己无法给予盖茨所要求的时间与精力。1983年,时任微软副总裁的艾伦终于离开了蒸蒸日上的微软。三年后,当微软公开上市时,艾伦拥有的近40%的股票让他成为全球顶级富豪之一。

成功箴言

人并不一定要找最优秀的同伴,但一定要找志同道合的朋友做同伴,只有志同道合的朋友才能够鼓励和激励自己在理想的路上走得更远,而不会轻言放弃。志同道合的朋友是值得交往的朋友,更是你在生意上不可缺少的助手。

14. 处理好与客户的关系

要与客户建立友好的关系,就应该把满足顾客的需求和期望放在第一位。客户满意是客户对其要求已被满足的程度的感受。客户抱怨投诉是一种满意程度低的表达方式,但没有抱怨也不一定表明客户很满意。即使规定的客户要求符合客户的愿望并得到满足,也不一定就能确保客户很满意,因为客户满意是通过产品的可感知的质量与他的期望相比较后形成的感觉。只有当客户感受到质量满足或超越了他的期望值时,客户才会感到满意。对客户投诉处理的态度也是能决定客户满意与否的因素之一,质量总是有波动的,一旦发生了质量问题,遭到客户的投诉,如果企业能及时查找原因,并采取纠正预防措施,那还是能得到客户满意的。

为更好地服务于客户,做生意应当对客户信息进行有效管理。为了解客户对产品的满意程度,以确定持续改进的方向,从而更好地服务于客户,生意人要定期对客户进行满意度调查,满意度调查的内容可包括产品质量、服务质量、交货期、产品价格等方面,并可征询客户对生意人与同行竞争对手之间的感觉,向客户征求要求产品改进的建议。对各客户返回的满意度调查表,要进行统计分类,对不足的地方,要寻求改进的方法,做得好的地方,要继续保持。只有树立以客户为中心的理念,不断满足客户的需求,并争取超越客户的期望,对客户反馈的信息进行有效管理,从而取得客户的信任,赢得客户的满意,生意才会越做越好。

在社会经济高速发展的今天,行业之间的竞争日趋激烈,生意人只有通过严格的管理,提供令客户满意的产品和服务,才能使自己从众多同行中胜出,获得更大的利润。

为增强客户的满意,同时根据市场和客户的要求,不断提出新要求并持续改进,使内部管理和产品质量不断进步,同时向国际先进的同行企业学习,并逐步缩短差距,最终提高自己的整体竞争能力,赢得更多客户,获取更多利润。

处理好与客户的关系,通过确定与自身资源、能力相匹配的客户需求定位,然后采取措施向客户提供定制化的产品和服务,从而在创造客户价值的增值中,保持与客户的长期友好关系,才能获得源源不断的利润。

生意人只有做好与客户的关系定位,才能做到投其所好,拉近彼此的关系,获得长期的利润。要做到正确定位,可按如下具体步骤进行:

(1)前期定制化的创造与分析

前期定制化指向于客户基本利益的创新,它所定位的是细分市场上的整体性客户群。前期定制化的着眼点不是如何稳住现有客户,争取竞争对手的客户,而是怎样突破原有竞争领域,去发展和服务于新的客户群,创造新的利润增长点。

前期定制化要求组织发挥自身对外部环境的能动作用,分析和研究客户的需求和偏好及其变化趋势,不断地发现客户的潜在需求,以摆脱原有的竞争领域。创造前期定制化优势所关注的是对某一细分整体客户基本利益的满足,而不是不同客户需求差异上的利益满足。其具体表现为产品的核心部分是否具有有别于其他竞争者的差别优势。寻求前期定制化的优势,要求组织改变传统的市场细分方法,利用利益细分的方法。这是一种据此使依靠因果关系而非描述性因素来确认细分市场成为可能的市场细分方法,又称为“效用细分法”。这一细分战略所蕴涵的信念是,人们在消费某一给定产品时寻求的利益是真正的细分市场存在的原因。通过市场的利益细分,使组织能够确切地知道每一个细分市场上的客户所共同关注的价值要素是什么?从而集中组织资源和能力给予满足与保障。当然,细分的市场是有效的,必须具备可衡量性、足量性、可接近性、差别性及行动可能性。

(2)后期定制化优势的创造与分析

后期定制化战略指向于客户不同利益的满足,它所服务的是目标市场上不同的客户的不同需求。后期定制化的着眼点是如何不断实现客户价值增值,来稳住现有客户,并不断争取竞争对手的客户。产品核心部分外的形式层和外延层就成为组织提高客户价值,创造后期定制化优势所关注的部分。

(3)实施定制化营销管理的保障工作

实施定制化的营销战略,客户数据库的建立与挖掘是基础性的工作。通过建立和管理比较完整的客户数据库,向企业的研发、生产、销售和服务等部门和人员提供全面的、个性化的信息,来深刻地理解客户的期望、态度和行为,以能够协同建立和维持一系列与客户之间卓有成效的“一对一”的协同互动关系,从而可以更好地为客户提供服务,增加客户价值。其次,满足客户个性化的需求,生产流程必须柔性化。企业的生产装配线必须具备快速调整的能力,使企业的生产线具有更高的柔性和更强的加工变换能力,从而使生产系统能适应不同品种、式样的加工要求。另外,要使客户能及时得到个性化的产品,需要物流系统的支持。



完善的物流配送系统,可以加快物流的速度,及时提供客户所需要的产品,提高客户的满意度,实现客户价值最大化。基于供应链一体化的快速响应、准时采购、集约库存和合理配送服务的现代物流,与传统物流只是把其看作是物的流动而不是为客户创造价值的增值过程不同,其已成为现代营销竞争手段和实现客户价值最大化的必由之路,这也是企业采取定制化营销战略的基础保障工作。

在现代市场经济的条件下,生意人树立良好的形象与他的经营成功有着更大的联系。生意与市场的关系,最主要、最根本地表现在企业与客户的关系相处得如何。因为对于“客户就是上帝”的市场法则来说,如果谁失去客户的信任,它的生命也就停止了。

既然生意与客户的关系好坏关系到经营目标的问题,那么就要注重改善两者之间的关系,应采取一系列切实可行的措施。

(1) 要制定切实可行的规章制度

这些制度包括事前、事中、事后。事前要制定出接待客户的具体方式、方法;在企业职工与客户交往的过程中,职工的态度代表企业的形象,要有礼貌、热情、耐心使客户满意;当企业与客户交往后,要反馈客户对企业的态度和客户对企业产品、服务的意见,同时做好售后服务。通过良好的售后服务争取客户的信任感。

(2) 收集客户的信息

客户只是一个总体的概念,它是由各个不同的客户群所综合而成的:不同的年龄、不同的性别、不同的职业、不同的民族习俗等。不同的客户对产品的看法有一定的差别。他们对产品的性能、质量、颜色、样式、包装、价格的评价以及要求不同。这些信息由企业公共关系人员及时地从客户中获得,加以分类、归纳,成为企业生产、经营和决策的原始材料和依据。

(3) 强化客户对企业的了解

客户对企业生产、经营往往是不够了解的。这就要求企业通过各种有效的传播手段和服务项目向客户报道,阐述企业的基本情况。这些信息应迅速、准确地输送到客户那里,争取客户的支持和信任。

(4) 尊重客户的权益和利益

企业要想同消费者建立并维持一个良好的相互关系,就必须主动地、尽可能全面地尊重消费者的权利、维护消费者的利益。只有在消费者感到自己的权利和利益得到企业的尊重的情况下,才会对该企业表示信任和好感。

成功箴言

客户是做生意的基础,如果失去了客户,生意就无法再做下去。每一个现代生意人都已经意识到了客户的重要性,与客户建立友好的关系可以说关系到生意的成败。

果。人际关系也是如此,你同样要用热心、善心来经营它,尤其不可“拔苗助长”,急于收获果实,这样只会破坏你的人际关系。

成功箴言

播的种子越多,发的芽也越多,经过一段时间后,必定收获一片树林,那时收获的果实将令你感到欣慰。人际关系也是如此,穷人只要在年轻时用心多,交的朋友自然多,纵然有一些“不发芽”的,但长时间地积累下来,朋友还是会很多,那时这种人际关系就是你的果树林,而你必然能享受这些甜蜜的果实。

16. 帮助别人要懂得技巧

在人生道路上,当你迈出突破性的坚实的一步,你是否回想过,在这一步之前,有多少人扶你、搀你、拉你、助你?

一个人不能同时帮助许多人,但许多人可以同时帮助一个人。

一个人能力虽然不大,但只要肯帮助别人,他将受到人们广泛的欢迎。

有一种说法,叫做生活不需要技巧,讲的是人与人之间要以诚相待,不要怀着某种个人目的。因为一旦对方发现自己是被利用的工具,即使你对他再好,也只能引起他对你的敌意,并拒绝和你继续保持关系。所以,要获得真正成功的人际关系,就只能用爱心去和别人推心置腹地打交道。在这种情况下,你再去帮助他,他才会感到人间处处是美好。对别人的帮助,要落到具体的行动上,不要只停留在口头上。帮助有两种可能,一种可能是随便帮助,因为它也能给人带来某种好处,但随便帮助的帮助不是真正的帮助,因为这种随便的帮助在关键的时候总是不管用。第二种帮助才是真正的帮助,它能帮助人彻底解决实际困难。

帮助别人也离不开技巧。在具体的情景下,当你想帮助某个人时,你要注意具体方法,如何帮助他,才能使他真正得到你的帮助。一位残疾人坐在轮椅上上坡,但因坡度较大,他费了很大的劲也没有上去。好心的你走上前,想帮助他,告诉他该怎样用力。你不知道,他此时最需要的,是你从后面推他一把,让他顺利地通过这段道路。

《读者·文苑》栏目中曾刊载了一则感人的故事:

罗斯是位单身女子,住在华盛顿的一个闹市区。有一次,罗斯搬一个大箱子回家,因为电梯坏了,她只得自己扛着箱子上十二层楼。彼得是一个平时没事就在大街上闲逛,偶尔还闯点祸的人。这次他看到罗斯累得汗流满面,于是想上去帮助罗斯。罗斯并不相信彼得,以

为他图谋不轨。彼得十分困惑,他花费了许多唇舌,想说明他的善良用心,却无济于事。罗斯拒绝了彼得,她将箱子从一层搬到二层后,就再也没有力气了,需不需要彼得伸出的援手呢?罗斯感到矛盾极了。最终,她还是在彼得的帮助下,箱子被搬上了十二层。为了表示自己的真诚用意,彼得只将箱子搬到罗斯的家门口,坚持不进去。后来,罗斯和彼得成了朋友,一年后,两人步上了婚姻的红地毯。

帮助别人,要顾及到他的尊严。一位商人在街头看到一个衣衫褴褛的铅笔推销员,心中顿时生起一股怜悯之情。他把一元钱扔进卖铅笔人的杯中,就走开了;没走几步,商人忽然觉得,无缘无故给一个健康的,且是推销员的人一元钱似乎不妥,他赶忙折转身来,从卖铅笔人的摊位上拿起几支铅笔,他抱歉地解释说:“对不起,我忘了取笔了,希望你不要介意。”停了一会儿,商人又说:“你跟我都是商人。你有东西要卖,而且有明码标价。我给你一元钱,为什么就不肯拿铅笔呢?对不起,请你原谅我刚才的冒失。”

几个月很快就过去了,在一个社交场合,一位穿着整齐的推销商迎上商人,他双手递上名片,并自我介绍说:“您可能已经忘记我了,我虽然不知道您的名字,但我永远忘不了您。您就是那个重新给了我自尊的人。我一直觉得自己是个推销铅笔的乞丐,直到您走过来,并告诉我是一个商人为止。谢谢您的指点!”

商人听了,露出满脸的笑容。

没想到商人简简单单的几句话,竟然促使一个处境窘迫的人茅塞顿开,重新树立了自信,并且通过自己的努力终于取得了成功。

向一个陷入困境的人,伸出热情之手,给予他无私的帮助的确是重要的,但更为关键的是,我们还应让他意识到自己的自尊和价值——只有充分相信自己以后,才有决心去摆脱磨难,去证明自己绝对不是一个弱者。

不要贬低别人的人格,不要伤害别人的自尊心,因为,只有尊重别人,别人才会永远感激你。你满足别人的精神需求,别人才会满足你的精神需求。

帮助别人,要坚持不懈,不能一时风,一时雨,凭着自己的兴致来做。也不要这也帮那也帮,不高兴的时候就谁都不帮。做一件好事并不难,难的是一辈子做好事,不做坏事。这种境界,是很难达到的。现代社会,在金钱的冲击下,很多人的一举一动都在考虑着自己的利益,不说帮助别人,坚持不懈地帮助别人更是侈谈,这也是社会为什么呼唤雷锋精神的真正原因。

帮助别人,不要居功自傲。帮助别人时应注意:不要使对方觉得接受你的帮助是一种负担;帮助要做得自然得体,也就是说在当时对方或许无法强烈地感受到,但是日子越久越体会到你对他的关心,能够做到这一点是最理想的;帮忙时要高高兴兴,不可以露出心不甘、情不愿的样子。如果你在帮忙的时候,觉得很勉强,意识里存在着“这是为对方而做”的观念,假如对方对你的帮助毫无反应,你一定会大为生气,认为我这样辛苦地帮助你,你还不知感激,太不识好歹了!如此态度甚至想法最好是不要表现出来。

如果对方也是一个能为别人考虑的人,你为他帮忙的各种好处,绝不会像泼出去的水一样,难以回收,他一定会用别的方式来回报你。对于这种知恩图报的人,应该经常给他一些帮助。



总之,人不是刺猬,难以合群,人是情感动物,需要彼此间的互爱互助,且不可像自由市场做生意那样赤裸裸地,一口一个“有事吗”,“你帮了我的忙,下次我一定帮你”。忽视了感情的交流,会让人兴味索然,彼此的交情也维持不了多长时间。

成功箴言

一个篱笆三个桩,一个好汉三个帮。你拉着我的手,我拉着他的手,他拉着你的手,这个世界就属于你我他大家的了。

17. 同富贵共患难

友谊,不仅仅是在欢歌笑语中和睦相处,更是要在困难挫折中互相提携;事业,不仅仅是在蓬勃发展时携手共进,更是要在危机降临时共同抵御。

对商人来说,只是能同富贵,不能共患难的算是酒肉朋友;只是能共患难,不能同富贵的只能算普通朋友;能共患难,又能同富贵的才能算好朋友,真正的知己朋友。与这样的朋友一起合作共事,才能彼此同舟扬帆于商海之上,直达成功的彼岸。

有的人在无忧无虑的日常生活中,还能够和朋友嘻嘻哈哈地相处,可是一旦朋友遇到了困难,遭到了不幸,他们就冷落疏远了朋友,“友谊”也就烟消云散了。与这种只能共欢乐不能同患难的朋友共事,事业顺利时还好说,一旦有所波折,他必然最先离你而去。

“患难之交才是真朋友”,这话大家都不陌生。晋代有一个人叫荀巨伯,有一次去探望朋友,正逢朋友卧病在床,这时恰好敌军攻破城池。烧杀掳掠,百姓纷纷携妻带子,四散逃难。朋友劝荀巨伯:“我病得很重,走不动,活不了几天了,你自己赶快逃命去吧!”

荀巨伯却不肯走,他说:“你把我看成什么人了,我远道赶来,就是为了来看你。现在,敌军进城,你又病着,我怎么能扔下你不管呢?”说完便转身给朋友熬药去了。

朋友百般苦求,叫他快走,荀巨伯却端药倒水安慰他说:“你就安心养病吧,不要管我,天塌下来我替你顶着!”

这时“砰”的一声,门被踢开了,几个凶神恶煞般的士兵冲进来,冲着他喝道:“你是什么人?如此大胆,全城人都跑光了,你为什么不跑?”

荀巨伯指着躺在床上的朋友说:“我的朋友病得很重,我不能丢下他独自逃命。”并正气凛然地说:“请你们别惊吓着我的朋友,有事找我好了。即使要我替朋友而死,我也绝不皱

眉头!”

敌军一听愣了,听着荀巨伯的慷慨言语,看看荀巨伯的无畏态度,很是感动,说:“想不到这里的人如此高尚,怎么好意思侵害他们呢?走吧。”说着,敌军撤走了。患难时体现出的正义能产生如此巨大的威力,说来不能不令人惊叹。

相对于同患难来说,能够共富贵的朋友更是难寻。富贵时,朋友间更容易在利益上发生矛盾。生活是复杂的,什么事情都可能发生。例如,一起开创事业的朋友,成功后在企业的发展方向、利润的分配、人员的使用上都会存在分歧,这些分歧就成为矛盾的爆发点。

刘强与好朋友张东一起开办了一家公司,刘强主管业务,张东负责财务。两人说好了利润五五分成。公司开办的前两年效益一般,两人的收入都很少,刘强也就没在意。到了第三年,公司连做了好几笔大生意,效益可观。年底分红时,刘强惊讶地发现自己的收入和朋友相差几十万。最后才发现,虽然两人之间对利润五五分成,但张东拿走的是纯利润,而他的那一部分则包括公司的日常开支。张东利用自己对财务的专长和朋友的信任,狠狠摆了刘强一道。

成功箴言

商人挑选事业上的合作伙伴要谨慎,不是什么样的朋友都可以共事的。如果你发现身边有一个能同富贵共患难的好朋友,千万别错过他。



18. 走进财富圈

在做生意的道路上,人际关系网络的重要性不言而喻。李嘉诚、霍英东、段永基……这些风云人物都是长安俱乐部的常客。不难发现这个黄金铸就的圈子里,几乎都是清一色的巨商富豪。

根据一些专业媒体的报道,在北京有不少富人俱乐部,每年的会费以10万来计算,这还不算其他的消费。你也许想知道:富人都怎么了,花这么多钱值得吗?

每个人都有自己的圈子,圈子里是与自己志趣、背景、经历相仿的人,生意人更是这样。如今在中国方兴未艾的富人俱乐部,正好满足了这样一种市场需求。

在北京,从出租车司机到企业白领,几乎都对四大富人俱乐部如数家珍:长安俱乐部、京城俱乐部、美洲俱乐部和中国会所。



第五章

商海沉浮靠人脉



一辆豪华轿车停在俱乐部的门口,车上下来几位穿着西装的巨商,他们穿过大堂,乘上电梯直达俱乐部。出示会员卡,笑容可掬的服务小姐毕恭毕敬地把他们迎进楼厅,在这些私密的空间里他们从交朋友到成为生意上的合作伙伴……

很多人想知道的是:来这里的生意人到底是一个怎样的层次?

“俱乐部不是有钱就可以去的,要成为其中的会员,一要看收入;二要看职位;三要看所从事的职业。普通人即便有钱,也甭想加入”,一位外企的高层人士这样说。这就是高级俱乐部同一般高级饭店、酒店等不同的地方。

总体上来讲,这些俱乐部的主要成员是外企高级经理、私企老板等高收入专业人士以及各界社会名流等,“在国内有机构的外国企业、国内大企业的老总几乎都是俱乐部的会员,因此准确地说,这些俱乐部其实就是企业领袖俱乐部。”

虽然是俱乐部,但说到底还是为了生意。由于国内外大的公司基本都是俱乐部的常客,因此,俱乐部最重要的一点就是体现商务交流的格调和氛围。“我们想先交朋友,然后再来谈生意。”这是很多会员的想法,优美的环境,私密的空间,一旦一笔生意谈成了,10多万元的会费又算什么呢?

长安俱乐部总经理是澳大利亚人万吉伟:“只要有新面孔出现,我一般会亲自出面迎接。”

其实,不只是中国商人这样,全世界的商人都是这样,而且还有更出格的。美国哈佛大学的毕业生们专门有一个俱乐部,这个俱乐部不但只有大商人能参加——因为会费特别昂贵——而且别的大学的毕业生根本不能参加。

为什么?

很简单,他们想给自己制造一个特殊的圈子,只有相同等级的人才能够加入。制造这么一个圈子能有什么作用呢?有没有什么人不愿意参加呢?告诉你,没有。而且,几乎个个生意人都想加入。还有的明明不够等级,却也要加入。为什么?原因也很简单。

这种圈子本身就是一个很大的财富圈。不说这个圈子里的人手里有的是资本,就是这个圈子所掌握的信息本身就能值很多钱,怪不得商人们个个趋之若鹜。另外,这种圈子还有社交的需要,也是身份的象征。

你想,如果你是一个生意人,另一个同行请客,结果你不能进入人家的场所,那么,很明显,你不是这个生意圈子里面的人,别人也会看不起你。你应看到这些,应该有一些启示。生意小不要紧,但不能失去一些信息。日本有一位商人,说过这样的话:穷,也要站到富人堆里。为什么要这样?因为整天和同一档次的人打交道,你可能会熟悉生意有多么艰难,和巨商为友,你就会明白到处都有发财的机会。



19. 分享他人的爱好

在处理任何家庭事件的时候,“你”和“我”的心态必须改成“我们”。假如夫妻双方能彼此了解对方在生活中所扮演的角色,那么,在决定一些事项的时候,态度便能更加合理、更加友善。

“我住在依阿华州北部的一个小镇里,在别人眼里我显然是一个平凡的为人妻者,我自己也这样认为。在前16年的婚姻生活里,我每日都忙于料理家务,但似乎总觉得我的生活中缺少了一些什么。最后,我终于发现缺少的是伴侣之间的亲情。

“在每天的家居生活中,我发现我与丈夫之间极少有共同的兴趣和爱好,于是我想,我应当采取一些行动来努力改变这种状况。

“我丈夫的主要兴趣之一是职业曲棍球。因此,我的第一步任务便是培养自己对这项运动的兴趣。

“所以,在我丈夫空闲的时候,我便尽力待在他身边陪他观看曲棍球比赛。渐渐地,在我搞清楚曲棍球是怎么一回事之后,发现这种比赛还是很有意思的,自己对这项运动也产生了兴趣。

“以后,凡是有球赛的日子,我都会跟他一样热切地赶去观看球赛。我还努力记住曲棍球赛的电视转播时间,好让他在家的时间里,我们一起观看这场令人激动的比赛。

“随着时间的一天天流逝,我不仅找到了生活中的一点小乐趣,而且还发现自己除料理家务之外,也有更多的事情做了。而且,我也不会在我丈夫享受这项运动的无比乐趣时,一个人无聊地待在一边了。

“从对曲棍球开始,我又找到了一些其他的兴趣,现在我跟我所心爱的男人——一个16年来我只知为他料理家务的男人——开始共同分享属于我们自己的乐趣了。”

的确,夫妻在生活上要合拍,如果你喜欢这样,他反对;他喜欢那样,你又厌恶,那么就会经常“撞车”,家庭生活就不会和谐。

夫妻之间在生活情趣、爱好方面怎样相互适应呢?再让我们看看下面这个故事:

小孙是个集邮迷,那几本集邮册真像他的性命一样,他的零用钱绝大部分都花在了这上面,平时欣赏、把玩、翻阅集邮书籍,与邮友交流信息占去了他大部分业余时间。妻子小王对此不感兴趣,对丈夫很不满意,她说:“把钱花在这几张纸头上有什么意思?还不如改善改善伙食。”又说:“你有空不会读书,帮家里干点事?”

有一次小孙想买一套邮票,他太喜欢它了,可是要2000元。零用钱不够,于是挪用了家庭开支。小王知道了,和他吵了一场,小孙只好检讨,向妻子保证把集邮所花的钱限制在一



定的范围以内,把耗费在这上面的时间也作了限制,并且订了读书计划和家务计划,付诸实施,这样,家庭生活就比较正常了,妻子也比较满意了。同时,小孙有时也向小王谈一些集邮知识,邮票的丰富内容和艺术享受等等,她似乎也有些“入门”了。有一次小孙回家,看到小王在翻他的集邮簿。小孙说:“哈,你也感兴趣了吗?”她朝他笑笑。有一次他们还一起参观了一个集邮展览,她看得津津有味。这以后,他们夫妻的生活更合拍了。

不要小看那些平日家居中的小事,要知道夫妻间的感情就是在这些小事的交流中慢慢地越积越深。培养一个与你伴侣的共同爱好吧,它将会增加生活的和谐和乐趣。你抛砖引来他人玉。

在日常生活和工作中,有心人为了使事情得到更好的解决,常常有意无意地抛出一块“砖”来。譬如在课堂上,老师在说出一个答案或者一个论点之后,有时会接着说:“当然,在这里,我只是抛出一块砖头而已,希望能引起你们的兴趣和深入的思考,想出更好的答案来。”再如,今日网上数不胜数的论坛,灌水者大有人在,有人如想获得某个问题的答案或者开拓更多的思路,求得创新,便只要往论坛中抛出一块带着那问题的“板儿砖”,引起灌水者的关注和兴趣,便很可能在水流泛滥之中找出自己的“美玉”来。

有时候,抛砖引玉不只是引起他人的兴趣,它还是你尊重他人的愿望和才智的表现,是你尊重他人的表现。你若是直接要求对方为你做什么,便显得对对方不够尊重,人家未必买账。没有人喜欢他人强迫或派遣自己去做一件事情。谁都喜欢按照自己的意愿或想法去做事情。同时,我们也希望有人跟我们谈谈我们的愿望、需要、想法,希望展示自己的才艺。而抛砖引玉,便能委婉迂回地表达出来。

江谷成是一家服装图样设计公司的推销员。在他的准客户中,有一位著名的设计师,非常令他头痛。一年多来,江谷成已不记得自己跑过多少趟了。每次见到那位设计师时,他既不说买,也不说不买,可每次都用心地看图样,看后却还是那样一番话:“不,江谷成先生,我想今天我们还是不能合作。”

他到底在想些什么呢?江谷成想了很长时间之后猛然醒悟:一年多来,自己根本不知道设计师在想些什么,他到底有什么独特的需求呢?于是,江谷成不再向那位设计师介绍自己公司的图样了,而是拿了几张自己公司的设计师们尚未完成的图样,走进设计师的办公室。

“我想请你帮我一点忙……这里有几张我们设计师尚未完成的图样,请你告诉我,如果按你的想法,我们该怎样完成它们?”

设计师把图样看了半晌,没有任何表示,顿了顿才说:“江谷成,你把图样放在这里,过几天再来找我。”

三天后,江谷成又去设计师那里,听了建议后,把设计图样拿回去,按照他的意思做完。结果,这位设计师一次就从江谷成那里订了三张图样。

自从那笔生意完成后,这位设计师又订了十张图样,都完全是照着他的意思做的,江谷成就这样从一个异常挑剔的准客户那里赚了一笔丰厚的佣金。

江谷成说:“现在我才知道过去失败的原因,我总是强迫他买我认为他需要的图样。可是现在我所做的,跟过去完全不一样了。我请他提供他自己的想法,使他觉得那些图样是他自己创作的。现在不用我要求他买,他自己会来向我买。”

不要把什么话都说完了,而让对方无话可说;也不要把什么事情都做完了,而让对方无事可做。你的东西若是全部做完了,对方即便有一些个人的想法,或者更好的见解,也因不便改正而索性不说了。不要只让对方照你安排好的要求去做,也不要只是让对方掏钱,你应该留给对方表达自己意愿的机会,或者显露其才艺的机会。这样,既尊重了对方,又尊重了对方的劳动和才智,让对方感觉到自己的重要。对方付出了心血,有了一定的才艺表现,对方才会心满意足,才会分外珍重。

成功箴言

总之,抛砖引玉这一转化技巧,可以使用的场合很多,效果也比较好。



20. 利用好媒体这扇窗

在传媒日益兴盛的时代,做生意绝不忽视与媒体的关系。媒体人脉是做生意所需要的特殊资源,要学会与媒体打交道,更要与媒体建立互惠双赢的和谐关系,这里面大有文章可做,但不要忽视媒体内部的潜规则。

当今社会,传媒业的发展越来越快,传媒的方式已经不局限于传统的电视、报纸、杂志、广播,随着网络媒体及其他新兴媒体的出现与发展,使新闻传播的速度能一夜之间,传遍全球。网络信息传播方式,改变了传统电视、报纸报导新闻事件的传播速度,第一时间使信息全球化、网络化、透明化。无论是发生在我们周围的大小事,还是发生在地球的每个角落的重大事件,人们都可以通过网络媒体把人们关注的新闻最快地向全球传播。可以说,网络媒体的出现改变了我们的生存方式,使企业处于全球新闻透明化的包围中。因此,企业要生存和发展,就不可避免地要学会和各种媒体建立关系。

站在战略的高度看媒体

看待企业和媒体的关系,需要企业站在战略的高度看待媒体关系。企业与媒体关系,绝不仅是广告和宣传那样简单。有时,媒体并不能对企业帮什么忙,但关键的时候,如果你不



第五章

商海沉浮靠人脉



重视媒体关系处理或者没有应对媒体关系的经验、策略,媒体很可能给你帮倒忙。中国有句古话:“好事不出门,坏事传千里。”在当今媒体传播手段多样化、网络化的时代,要让你和你的企业的负面新闻事件,一夜传遍全国、全世界都是很容易的。在中国这样一个企业环境发展还不健全的国度,一次危机事件处理不好,就会毁掉一个企业。我们不妨回顾一下:在我国,创办一个企业不容易,能成为名牌企业的更不容易,但因一次危机事件毁掉一个企业却很容易。一次媒体危机报道的升级,使当年销售额达80亿元的三株保健品帝国倒闭了,使中国知名食品企业冠生园倒闭了,使正处于上升阶段的巨人集团坍塌了。太多令人叹息的企业,因为不能正确地处理媒体关系而破产倒闭。

由此看来,媒体也是生产力。处理好了,可以扩大企业的效益,处理不好,就会给企业带来破产、倒闭的恶果。企业在进行销售渠道建设的同时,不防把媒体关系也纳入渠道建设的一部分。媒体通路建设也是一种生产力。著名策划人赵强就提出了媒体通路的重要性。靠他个人在全国媒体的关系和影响,迅速使所策划的产品后来居上,并为企业节省许多广告费。深谙媒体通路建设和媒体操作的还有格兰仕公司副总俞尧昌、奥克斯市场总监李晓龙等。当然最重视媒体关系的企业当数“海尔集团”。据说,海尔总部用于企业宣传和媒体研究的专职人员不下几十人。

熟悉媒体内部运营规律和潜规则

媒体也是有自己的运营规律,学会和媒体打交道,建立媒体关系,就要熟悉媒体内部的运营规律和潜规则。只有熟悉这些,才能和媒体的编辑记者建立良好的关系。如果不懂算计很可能把事情办砸。与他们建立良好的关系,可以使企业获得第一手的媒体信息,获得更多变相采访报道企业的机会,通过正常途径宣传报道企业,引导舆论方向,避免危机新闻的发生。

正确认识媒体对企业的重要性

媒体是企业的产品和服务在市场中获得成功的重要保证。企业可以通过媒体广告和宣传迅速建立企业的品牌和影响,现在很少听说:企业的产品不靠广告宣传就能销遍全球的。企业可以通过广告手段和策略,利用媒体,扩大产品销售,实现企业利润,传播企业形象,增强企业竞争力。但并非加大广告投放就能达到这些目的。如何投放广告,防止宣传浪费,更是一门学问。诚然,企业的发展离不开媒体宣传,但媒体对企业也是一把双刃剑,盲目投放广告不仅会浪费企业的大量广告费,还会为企业带来媒体危机,打破媒体平衡。而且企业知名度越高,广告投放越多的企业,危险系数就越高。当年三株一年在全国媒体投放的广告费不知道有多少,在全国各分公司、办事处也建立了负责媒体关系公关的市场专员、建立了覆盖全国的媒体网络。但还是因为媒体广告投放过滥,引发媒体平衡危机。一篇负面新闻迅

速被全国转载,导致三株产品在短时间内销售量下滑,资金链断裂。从新闻效应出发,越是能引起人们关注的大都是知名企业。知名企业的一件小事,很有可能发展成为企业的大事。所以说,企业和媒体的关系,不仅是广告和宣传那样简单。企业和媒体可以选择更深层次的合作,共同策划企媒合作,引导媒体舆论,开展新闻营销,进行危机公关预防和新闻传播。企业只有把媒体关系看成是内部沟通的一部分,把媒体关系看成是内部客户关系,把媒体关系拜访列入企业客户拜访计划,建立全国性的媒体通路,及时与媒体保持联系沟通,才能防止不良信息传播,扩大影响。

要像了解客户一样了解媒体

媒体是什么?媒体的分类?媒体的性质?不同媒体的采编模式是什么?侧重点有何不同?如果企业对媒体不作深入研究,就不可能了解媒体,把握媒体,运用媒体,更谈不上有效的媒体传播。

好事传千里,实在不容易。企业希望媒体能把企业好的一面呈现给消费者,不好的隐瞒下来。事实上,媒体做不到。这是媒体的性质决定的。媒体是什么?是带有一定教堂色彩的信息传播机构。不同国家的媒体,都有一定的定位和信仰,有自己的职业精神和生存法则。媒体对于企业而言是传声筒、扩音器,能把企业的声音通过放大,传播得更远,知道的人更多;是企业问题的探照灯、放大镜,也能把企业的问题放大。媒体追求的是读者关注,轰动效应。

企业要想不浪费广告费就要对不同的媒体进行研究,制定媒体投放组合策略。达到媒体投放的针对性、有效性、受众影响最大化。不同类型的媒体特性不同,记者、编辑的类型偏重也不同,企业要学会和各种各样的媒体记者打交道。在接受媒体采访时,媒体记者往往从媒体的要求理解被采访人的语言,所以我们会看到同样一段采访和新闻发言,不同的媒体报道的偏重点就不一样,标题不一样,角度不一样。同样一句话,理解也就有偏差,这就是企业认为媒体报道失真的主要表现。

如何接受媒体采访

企业主动接受媒体采访是最好的与媒体沟通的方式。逃避媒体采访、拒绝媒体采访有时更能引起媒体和公众的误解。因为在媒体面前,企业有权选择沉默,有权拒绝采访,有权追究记者采访报道失实的权利,但面对媒体你无法做到让媒体保持沉默、发表看法、影响公众。因此,企业只有主动利用采访机会,开展与媒体合作,把风险降到最低。近阶段,我们不断看到“雀巢奶粉”事件,就是因为不配合媒体采访,特别是对中央电视台经济频道记者的采访4次中断对话,以及逃避采访的消极态度,终于使全国媒体群起攻之,引发大规模报道危机。类似危机情况也同样发生在我国一些大型知名公司、国际公司。对于如此简单的危机



事件处理,显得没有条理,简直不可思议。

那么,在与媒体保持联系的时候,企业应遵循哪些接触的原则?采取何种沟通的途径和方式?与媒体建立怎样的合作流程?这些企业都应该有一套具体的方案和策略。并要对企业新闻发言人、企业负责人作新闻采访技巧的培训和训练。目前,政府机构也都设立了新闻发言人制度,也加大了对政府人员的新闻知识培训,显然,在这方面,我们的许多企业都没有引起重视,发言人制度没有建立,企业领导、部门负责人随意接受媒体采访,泄露公司机密,使无效信号传播造成企业负面新闻。缺乏接受媒体访问的技巧,对报纸媒体、网络媒体、电视媒体采访的技巧和禁忌不了解,不知道如何巧妙拒绝媒体采访。比如:哪些人可以接受采访?哪些人无权接受采访?企业都要有规章制度作保障。在采访中哪些话题是可以谈的?哪些是不可以谈的?毕竟我们企业有些是上市公司,有着严格的要求,新闻也是信息资源,不能随便披露。

关注和培养媒体关系要从日常做起

企业和媒体建立良好的通路,有利于企业形象的传播。但媒体通路和关系不是靠一两次新闻发布会、节假日的例行拜会来维护的。企业要有专人负责当地媒体关系的建立、客情跟踪、媒体信息监控、资料收集、公关类新闻稿的撰写以及媒体关系日常拜访。不能等到发生危机新闻了,才有所察觉,才想到媒体的关系,才想去花钱公关。那时就非常被动,应该把危机消除在萌芽状态。同时,与不同媒体要保持不同的关系,利用媒体之间的竞争来平衡媒体关系。如果有必要的话,最好请媒体公关公司做顾问,不仅有专业优势,还有媒介关系人脉。

企业新闻发布会的策划与实施

在各种市场活动手段中,新闻发布会无疑是应用频率最高的一种,无论是公司成立、战略发布,还是新品的推出,或是项目的签约、开通等等具有里程碑性质的事件,发布会都是一个常见的、甚至是必不可少的手段。但是当发布会已经成为一种司空见惯、习以为常的活动时,其新闻性也就大打折扣了。

一些大的企业每年都要举行几场新闻发布会,发布会也是媒体所期待的一种新闻信息获得渠道。在一次全国性的媒体调查中发现,媒体获得新闻最重要的一个途径就是新闻发布会,几乎100%的媒体将其列为最常参加的媒体活动。由于新闻发布会上人物、事件都比较集中,时效性又很强,且参加发布会免去了预约采访对象、采访时间的一些困扰,所以通常情况下记者都不会放过这些机会。

发布会的作用并不仅仅是“给个说法”这么简单。现在已经是体验经济时代了,发布会的功能除了传递新闻信息外,越来越多地在起着提供体验、感受的作用。我们不妨将发布会

的要素概括为内容和形式这两个层面,如果说“给个说法”的作用更多地体现在内容层面上的话,那么发布会的形式则能够更充分地表达、展示一个企业的性格,为受众提供与众不同的企业形象体验。而一个成功的发布会,一定是实现了内容与形式的完美结合。

目前普遍存在于新闻发布会活动中的误区主要有以下几种:

误区之一:没话找话,没事找事。有些企业似乎有开发布会的嗜好,很多时候,企业并没有重大的新闻,但为了保持一定的影响力,证明自己的存在,也要时不时地开个发布会。

误区之二:内容与形式两张皮。新闻性的缺乏使得组织者往往在发布会的形式上挖空心思、绞尽脑汁,“没有做不到,只有想不到”。热闹倒是热闹了,效果却未见得理想,如果过于喧宾夺主,参会者记住了热闹的形式,却忘记了组织者想要表达的内容。

误区之三:什么都想说,什么都说不清。发布会最忌讳重点不突出,眉毛胡子一把抓。

那么,组织一个成功的发布会,需要有哪些要素构成呢?

首先要有完美的现场效果。既然发布会重在现场体验,那么现场效果自然不可忽视,如鲜明的发布会主题、主持人的开场白、发言人的演讲煽动力,背景、灯光、音乐的设计情况,记者问答时的互动气氛等等细节,都会给记者一种直观的感觉。简短、轻松、有趣、沟通随意的发布会是记者所欢迎的。很难想象,在记者看来是一个粗糙、现场零乱的发布会,他能写出对企业来说很有利的新闻。

新闻发布会的主题要突出,宁缺毋滥,如前面所说,如果主题不明确,为了开发布会而开发布会,效果会适得其反。另外发言人是发布会主题的载体,选择一个反应敏捷、演讲能力强的发言人会使发布会达到事半功倍的效果。有的厂商喜欢事先安排好媒体提问的问题,以防止媒体问到尖锐、敏感的问题。媒体都是明眼人,如果常这么做,厂商在媒体心目中的可信度会下降。“没有不好的问题,只有不好的发言人”,应该在媒体应答上下功夫。

新闻发布会要合适的时间、地点。在调查中发现,报社的例会大都在周一、周五举行,并且大部分的媒体不喜欢在上午和晚上参加发布会,不喜欢把会议时间拖得特别长,所以建议可把发布会的时间尽可能安排在周二、三、四的下午为宜,会议持续1~1.5小时,这样可大大提高记者的出席率,以保证发布会的现场效果和会后见报效果。

此外,在时间选择上还要避开重要的政治事件和社会事件,媒体对这些事件的大篇幅报道任务,会冲淡企业新闻发布会的传播效果。在地点选择上,除了要考虑与主题内容贴切外,还要考虑地点的交通便利与易于寻找。

发布会要注重形式与内容的统一。以适当的形式服务于内容,有助于提高媒体对发布内容的高度兴趣,同时会带来非常有趣的、积极的报道内容。例如,在为某著名国际客户举办新闻发布会时,有人建议现场表演川剧变脸,结果取得了非常好的效果,很多媒体把“变脸”的内容写到报道中去,如“某某厂商变脸”,使发布会的主题与变脸的形式达到了统一的效果。但是也切忌过分形式化而脱离了发布会的主题,这就要靠在会前策划时把握好尺度。

另外,适当地制造悬念可以吸引记者对发布会新闻的兴趣,这有助于把现场效果推向高潮。一种可选的方式是开会前不透露新闻,给记者一个惊喜。“我要在第一时间把这消息报道出来”的想法促使很多媒体都在赶写新闻。如果事先就透露出去,用记者的话说就是“新闻资源已被破坏”,看到别的报纸已经报道出来了,写新闻的热情会大大减弱,甚至不想再发布。



媒体邀请的技巧很重要,既要吸引记者参加,又不能过多透露将要发布的新闻。在媒体邀请的密度上,既不能过多,也不能过少。有时一个会议,一家媒体可以邀请两个记者,有时需要严格控制只请一个,其中奥妙多多,需要谨慎处理。

发布会后安排的专访有时是很必要的,因为发布会毕竟只能达到广泛告知的功效,如果想做一些深度的宣传,只有现场或者会后专访才能担当此重任。同时发布会也会激起一些媒体想深度了解的好奇心,媒体可能现场要求专访。有准备、亲力和力强的领导人接受媒体专访,是发布会的一个坚强后盾,可使发布会所发布的新闻素材得到进一步的升华。

建立预防机制,防止媒体宣传危机

企业大都不希望发生媒体危机,有时,危机事件突如其来,难以预料。最重要的是建立危机机制,而不是等危机事件发生后再做反映。“印度洋海啸”应该说是人类最大的危机事件了,但在海啸发生前就有国家预警,但许多国家为了不影响当地旅游,“宁肯信其无,也不愿信其有。”最终发生了惨剧。企业在发生危机前,并不是没有先兆,而是没有预警系统和反应措施,说白了是没有相应的责任追究制,缺乏预防机制。不要以为企业只要建立了全国媒体通路,就万事大吉。企业要学会掌握新闻危机发生的原因、规律和影响,建立危机预防机制,制定企业危机事件处理的程序,注意媒体危机公关的处理方法和技巧,防止危机事件的进一步扩散。即使在危机事件发生后,也要学会让“坏事变好事,好事传千里”。

我们可以通过“2004年三鹿奶粉危机公关的事件”看看危机公关的如何处理? 2004年1月16日,安徽阜阳临泉县吕寨镇勇庄村村民张广奎,投诉所购三鹿婴儿奶粉有质量问题。3月29日,阜阳劣质奶粉坑害儿童事件经媒体曝光后,全国上下开始全面围剿。在阜阳市的围剿中,阜阳市疾病预防控制中心个别工作人员由于工作失误,把假冒三鹿婴儿奶粉的检测结果按三鹿婴儿奶粉为不合格产品上报,并公告在4月22日的《颍州晚报》上。该消息立刻被国内多家媒体和网站转载。之后,三鹿奶粉在全国多个市场被强迫撤下柜台、封存,损失过千万。

4月22日当天,三鹿总部的高层管理者获悉情况后,立即带队赶到阜阳市,与当地政府相关部门交涉,并与阜阳市达成了“是相关人员工作失误”的共识,阜阳市也同意就此事道歉。4月24日,三鹿召开新闻发布会,中央人民广播电台、中央电视台“新闻联播”、“经济半小时”、“经济信息联播”以及全国地级市以上的媒体都接连进行了纠正报道。4月27日,三鹿与数十家国内知名品牌乳品企业,在多个城市召开诚信座谈会。主题为“抵制‘杀人奶粉’,倡导诚信经营”,共同呼吁加强行业自律,倡导诚信经营,培养理性消费意识,并联合发布了“杀人奶粉”事件发生后全国第一份“乳业诚信宣言”,承诺坚决不生产和销售劣质乳制品。4月28日,在中国儿童食品专业学会的组织下,三鹿与9家食品安全信用试点企业,向阜阳市捐赠了4985箱婴幼儿奶粉,以帮助在伪劣奶粉事件中受害的婴幼儿家庭。在短短几天内,三鹿就把品牌危机给化解了,维护了其品牌美誉度,并利用此机会巧妙提升了自己的知名度。通过这个事件,充分显示了三鹿品牌抗危机、抗风险的能力。

当今社会,企业生存在一个透明的媒体舆论的环境里。企业离不开媒体的支持,更应学会处理好媒体的关系。只有开创企业媒体双赢的良好关系,才能为企业的成长创造良好的发展空间。

21. 善用有才能的人

穷人爱嫉妒,遇到比自己有才能的人恨不得他走得越远越好,更谈不上心甘情愿与其共事。而在富人看来,善于用有才能的人为自己赚钱不仅可以弥补自己的不足,还可以让自己变得强大无比。不善于与最棒的人合作,即便本人很优秀,也终究难成富人。

拿破仑·希尔曾经说过这样一句话:“没有人能够不需要任何帮助而成功。毕竟个人的力量有限。所有伟大的人物,都必须靠着他人的帮助,才有扩展和茁壮的可能。”希尔的话揭示了这样一个道理:任何人的成功都是集合多人的智慧和力量而来的,你我想成为亿万富翁,就必须善用有才能的人来为自己赚钱。

长虹电子集团公司总经理倪润峰,在10年之间把长虹由一名不见经传的小企业发展成如今的气贯长虹的一流企业;其中善于用有才能的人为其事业起了最主要的作用。

长虹设计所的所长赵勇毕业于清华大学,获得博士学位后,他来到长虹商谈在长虹工作的妻子回京一事,倪润峰得知赵勇是一个不可多得的人才,即主动找赵勇商谈,希望赵勇也能留在长虹。看起来这有些不可能,可是倪润峰锲而不舍,经过两次倾心长谈,终于用他自己的人格魅力打动了赵勇的心,赵勇的妻子没调走,他自己也留在了长虹。

在留任赵勇这个难得的“伏龙”之后,倪润峰马上给赵勇安排了一班人马,任他调度使用,让他攻克大屏幕彩电模具难关。对于一个热衷于科研事业的人来说,这是最大的鼓励和诱惑。上司的充分信任、自由的实验空间、充足的资金来源,让赵勇干劲十足,仅在一年内,赵勇就为长虹填补了这一机构设计制造上的空白。

倪润峰为长虹赢得了赵勇,赵勇为长虹赢得了明天。

人才关系着事业的成败,现代公司都把抢夺人才摆在了关系成败的重要程度上。杰克·韦尔奇说:“人才是经营公司的一等任务。在用人方面,怎样对待人才,是管理者领导能力和驾驭能力的高度体现。”中国古代就有许多关于用人之道的论述,其中,用人唯以贤为标准,是不变的用人之策。因为只有这样,才能把最优秀的人才吸引到自己的身边来。



三国时期,诸葛亮可说是最棒的人才,刘备为了让这个最棒的人才为其所用,不辞辛苦三顾茅庐、礼贤下士,终于请得诸葛亮出山,使刘备能由“孤穷”状态而发展到“三分天下有其一”的局面。

欲成大事、赚大钱的穷人应该记住,成功最快速的方法是:

第一,帮能者工作;

第二,跟能者合作;

第三,找能者帮你工作。

知识经济时代呼唤“学习型组织”,善用最棒的人才为自己赚钱是明智的穷人们搏击新经济浪潮的利桨,借用各行业精英的智慧是一大批成功企业家的普遍共识。(这里“最棒的人”包括经济学家、有经验的企业家、待业内的专家、教授等。)凡是有大成就的企业家必然是善于利用“最棒的人”的行家。

当然,最棒的人才不一定愿意为你所用,所以,利用最棒的人为你赚钱时要讲究一定的技巧。

首先,对最棒的人要有清醒的认识,不要把最棒的人时而捧上天,时而贬得一文不值。对外来的先进方法和技术,坚持取其精华、弃其糟粕的原则,这样,才能发挥这些人才的最大作用。

其次,决定借用人才后,还要懂得辨析最棒的人,要对症下药,什么时候需要什么样的人学问很大。内科病不要到外科就医,战略上的问题需要“兵法”高手而不是精于剑术的人。有的商人对人才存在误解,或期望过高,或找错了“医生”,最终导致合作半途而废,或者不欢而散。

最后,不要等问题无法挽回时再聘请最棒的人。发现问题之后,先靠企业内部力量解决,不行再找专家解决,这是比较盛行的做法,于是就涌现了一大批咨询管理公司协助企业解决问题。但咨询公司不可能对企业的情况很快了解,从诊断到给出解决方案往往需要一段时间,容易耽误时机,所以,一旦发现优秀的人才,就要马上行动,拉拢过来为己所用。



22. 别伤别人自尊心

不管是娱乐活动,还是争辩、竞争,大家都希望自己能成为胜利者,即便不能取得胜利,至少,也能保住自己的尊严和面子,而不至于败得太惨,难以收场。

人生经验丰富的人,在自己实力雄厚、有绝对把握取胜的情况下,往往会让对方也赢上一两局,这样自己取得了总体上的胜利,对方失败了却也不失面子,正可谓双赢局面,大家和气收场。正如俗语所云:“今日留一线,日后好相见。”这样一来,对方也会心存感激,不打不相识,日后双方关系更进一层,有什么事情互相照应也是常事。

其实,作为人际交往活动,主要目的还是交流感情,增进友谊。即便是利益性的竞争,我们就是执著于胜利,也最好考虑到如何“双赢”,自己获取了较大的利益,也要让对方分一杯羹,大家都在同一方土地同一“场”上,日后见面、做事的时候多着呢。

那么,怎样才能让对方不失面子,出现双赢的局面呢?为对方提供一个“台阶”是一个比较好的办法。当然,这其中也要用些心思,做得巧妙,以免好心办坏事,弄得对方更为尴尬。

一个适时而又恰当的“台阶”,能够让对方失败而又不失尊严和面子,或者有了失误而能让对方挽回面子。

韩琦曾经同范仲淹一道共行新政,北宋时长期担任宰相职务。他在定武统帅部队时,夜间伏案办公,一名侍卫拿着蜡烛为他照明。那个侍卫不小心一时走神儿,蜡烛烧了韩琦鬓角的头发,韩琦忍着疼,但没说什么,只是忙用袖子蹭了蹭,又低头写字。过了一会儿,一回头,发现拿蜡烛的侍卫换人了,韩琦怕主管侍卫的长官鞭打那个侍卫,就赶快把他们召来,当着他们的面说:“不要替换他,因为他已经懂得怎样拿蜡烛了。”

军中的将士们知道此事后,无不感动佩服。

按理说,侍卫拿蜡烛照明时不全神贯注,把统帅的头发烧了,本身就是失职,韩琦责备一句也是应该的。即使不责备,挨烧时“哎呀”一声也难免。可他不但没吱声,发现侍卫换人了还怕侍卫受到鞭打责罚,极力替其开脱。

韩琦提供的“台阶”减轻了身边众人,尤其是那位士兵的压力,这比批评和责罚更能让士兵们改正缺点,尽职尽责,并且打心眼里感激他、爱戴他,心甘情愿为他效力。

从韩琦的另一件事上同样可见其大度智慧。

韩琦镇守大名府时,有人献给他两只出土的玉杯,这两只玉杯表里都毫无瑕疵,是稀世珍宝。韩琦非常珍爱,送给献宝人许多银子。每次大宴宾客时,总要专设一桌,铺上锦缎,将那两只玉杯放在上面使用。有一次在劝酒时,玉杯被一个官员不小心碰到地上摔个粉碎。

在座的官员惊呆了,碰坏玉杯的官员也吓傻了,趴在地上请求治罪。韩琦却笑着对宾客



第五卷

商海沉浮靠人脉



说:“大凡宝物,是成是毁,都有一定的定数的,该有时它就出来了,该坏时谁也保不住。”说完又转过脸请起趴在地上的官员,对他说:“你偶然失手,并非故意的,有什么罪过呢?”

再珍贵、再喜欢的玉杯,也不及一个人的力量。玉杯既已打碎,无论怎样也不能复原,若因此而责骂一顿肇事者吧,徒然多了一个仇人,众位宾客也会十分尴尬,好端端一场聚会便不欢而散,也会大大损害自己的形象。而他“宝物自有其定数”之言一出,即给对方留下了一个最好的台阶。这样做既显示了韩琦的宽容大度,博得众人的赞叹,又使肇事者对他更加感激涕零。

韩琦在带兵抵御西夏时,曾有“军中有一韩,敌人听了就胆寒”的威名。元代吴亮曾如此评价:“功劳天下无人能比,官位升到臣子的顶端,但不见他沾沾自喜;所担任的责任重大,经常在宦海的不测之祸中周旋,也不见他忧心忡忡。”韩琦的一生,能取得如此巨大的功劳和成就,与他在做人做事上,善于替对方考虑,为对方留下“台阶”或退路的成熟练达,有着密切关系。

如果说人际交往上为对方留下“台阶”,而赢得对方的好感和感激,不至于让其怀恨在心的话,那么在竞争场合给对手留下退路,就显得更为重要了。

其实,失败算不了什么。既然上场,不是赢就是输,有人赢就必有人输,所谓“胜败乃兵家常事”,况且没有挑战怎么能强大,没有失败哪来成功;但倘如失败之后还没有退路,至于狼狈不堪,面子全失,自尊荡然无存,那必定会被当做是其一生中的奇耻大辱。

成功箴言

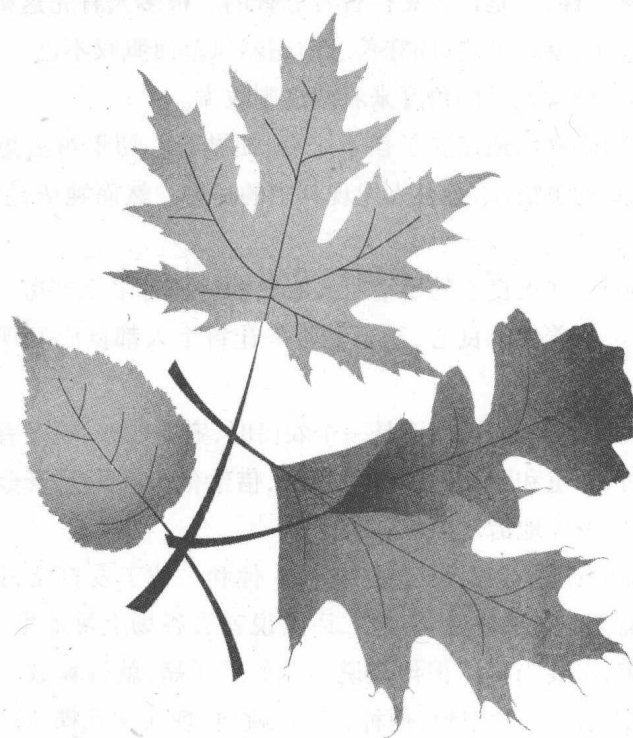
“士可杀不可辱”,人的自尊是十分强烈的,一个人伤了自尊和面子,受了耻辱之后,往往会奋起反抗。因此,可以这样说,把他人推下“地狱”者,自己也难以上“天堂”。

让你成功赚钱的智慧全集

第六章

德行天下为商不欺

想要做一个成功的商人，首先要学会做人。在当代经济大潮中，各种诱惑让一些人迷失了方向，甚至走上了犯罪的道路。想要做一个成功的商人，想要让自己驰马于商场，首先要学会至诚做人。



励志
经典





1. 经商恪守诚信

从事商业活动千万不要做欺心事。白隐禅师,道行高深,负有盛名,他的故事有很多,其中最有名的是这样一个:

白隐居住的禅寺附近有一户人家的女孩怀孕了,女孩的母亲大为愤怒,一定要她找出“肇事者”。女孩用手朝寺庙指了指,说:“是白隐的。”女孩的母亲跑到禅寺找到白隐,又哭又闹,白隐明白了怎么回事后,没有做任何的解释,只是淡然地对女孩和她母亲道:“是这样吗?”孩子生下后,女孩的母亲又当着寺院所有僧人的面送给白隐,要他抚养,白隐把婴儿接过来,小心地抱到自己的内室,安排人悉心喂养。多年以后,女孩受不住良心的折磨,向外界道出了事情的真相,并亲自到白隐的跟前赎罪,白隐面色平静,仍是淡然地说了句:“是这样吗?”

经商与看待问题一样,多是仁者见仁智者见智的。很多人看完这则故事,肯定对白隐禅师那种面对诋毁和陷阱,泰然处之、固守善念的超然风范而慨叹不已。不过我们也可以从另一个角度,即那个怀孕的女孩子的角度来看待这则故事。

其实,若是她在白隐默默地接受了孩子之后,便抛开一切不再去想,这也许会成为一件天知、地知、你知、我知的事情,不会有人发现其中的秘密。然而她毕竟没能经受得住心灵的拷问,主动走了出来。

可见,一些错误的或泯灭良心的事情对人心灵的惩罚有多么严厉。日常生活中,很多小事都在或隐或现中,考验着你的良心,至于是否能让每个人都良心发现,那要看人们各自的世界观、人生观以及处世观了。

有一家私营公司的董事长,当他还是一个农民时,家徒四壁,更没有办公的经验。

当他决定办厂时,邻里和朋友们都愿意帮他,借给他十几万元资金,结果他成功了。有人会问,人们为什么无条件地借钱给他。

事情原来是这样的:还是在人民公社的时候,他和一位工友打赌,谁输了就要把村中晒谷场上一大堆石头挑走。结果他输了,他二话没说就去谷场上挑那堆石头。和他打赌的人对他说:“这只是玩笑,不要当真。”但他却说:“既然打了赌,就得算数。”一大堆石头,断断续续地挑了两个月,露出了一大片空地,他种了几棵桃树,现在这几棵桃树每年都结满了果实。人们在吃桃子的同时,无不赞美他是一个诚实守信的人,把钱借给这样的人,还有什么不放心呢?

美国多米诺食品公司总经理费尔塞克,为了维护自己公司的声誉,不惜老本,哪怕企业受到很大经济损失也在所不惜。

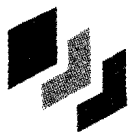
有一次,长途运货汽车在中途发生了故障,一家公司的商品因生面团供应的中断而陷入困境时,费尔塞克马上决定包租一架运输机将生面团及时运送到这家即将停业的商店,几百公斤的生面团,值得包一架飞机吗?这些面团的價值还不到飞机运费的10%,有人表示不理解,费尔塞克却认为,这是一个诚信的问题,飞机运去的不仅仅是几百公斤面团,而是公司的信誉和希望。这就是这家公司能在美国食品行业中位居“龙头老大”的原因所在。

“民无信不立”,唐代诗人李白有诗曰:“三杯吐然诺,五岳倒为轻。”形容承诺的分量比大山还重。北宋神宗时的宰相王安石有诗曰:“一言为重百斤轻。”这也是极言诚信的重要。

现在许多人似乎已经对充斥在周围的坑蒙拐骗习以为常,有人甚至认为“无商不奸”,在生意场坑蒙拐骗、赖账害人、欺生宰熟、制假贩假,什么卑劣手段都使出来了,这种人自以为聪明,实际上愚蠢至极,是搬起石头砸自己的脚,既害人又害己。

成功箴言

做事不欺心,才能保持内心的安宁和生命的清澈,这样活着本身就是一种受益,一种愉悦。相信,做事不欺心的人,更容易保有欣赏世界的好心情,更容易品出生活的好滋味。



2. 不要算计人

社会上就是有那样一帮人,心术不正搞歪门邪道以堵塞别人的道路、破坏别人的成功为乐。它让许多人深受其害,并纷纷抱怨这些人真会算计。这样的人古已有之。

从古到今,有这样一类人,就是自己没有本钱,帮别人出谋划策,从而分一勺羹。春秋战国时有一家叫纵横家,专门吃这碗饭,而且不管主子是谁,朝秦暮楚,一样地效力。后来也叫门客,叫幕僚,叫师爷,叫谋士。现在也有,非正式的称号叫策划。一个熟人搞了台电视节目,把你挂在策划这一档上,可见策划是非正式职务。上电视标出你是策划,纵没有实惠,也有点面子。当小偷,窃金库,卖假货,盗书版,贩毒走私,三陪嫖赌,贿官傍款……这里头的策划,没一个会来通名报姓的。

会算计的人就是这帮人里的伪劣产品,他们既称不上纵横家的“家”,也算不上走私犯之类的“犯”,在专家们与罪犯们之外,生活在我们中间,就是人们常说的“会算计的人”。会算计的人,虽无专长,但也能算计来一官半职。他们只是当官不会为民解忧,但会把别人干的功劳归自己;自己不会写小说写诗歌写散文,但会写大批判文章,把别人的成果一笔抹杀;自



己不会盖楼房,但会找两个钉子户,让你连地基也甭想打……这类人,不显山露水,好处捞够了就行。这类人犯错也不会大;这类人总占好处,得名得利,但到头来也什么都没留下;这类人你见过,我见过,他也见过,像蚊子苍蝇虽说闹不了大事,但也绝不了种。

当然,存在的就是合理的,这种人也不是没有“好处”的。

有了会算计的人,才会有被算计的成功。远的说李白、杜甫,李白仕途不达,杜甫功名不就,乃有李杜诗名千古传;近的说鲁迅,若不是那么多人算计围剿,哪有这举世无双的鲁迅杂文?

有了会算计的人,我们会增长许多生存能力。学会与这类人打交道,一不上火,二不生气,也会知道什么东西不值得让你变得与这类人一样下作。该丢的丢了就是,该舍的舍它而去,这并不使你活得更差。因此,你不妨把此类人当做心理健康教师,让你时时有个标准:这样做会让我也变成“这类”了吗?

所以说做人不要算计人,你的“心机”都用于正道,一样可以有所作为,功成名就。去做一个小人,不但事业不成,还会留下骂名,实乃做人的大失败。

有句经典的话是:没有永远的朋友,也没有永远的敌人。可见有时候朋友和敌人是可以转化的。通常朋友之间肯定会相互保留面子,对于敌人和对手通常都是不留情面、赶尽杀绝。而胸襟宽广之人,给对手也会留个面子,这样有可能将对手转化成为朋友,就能使自己多条路。

面子是别人给的,脸是自己丢的,所以在面子问题上一定要小心。与人交往,求人办事,要做到一路绿灯、游刃有余其实并不难,牢牢记住三条法则:第一条,给人面子;第二条,给人面子;第三条,还是要给人面子。

面子对于中国人来说是异乎寻常的重要。人们总是尽其全力来保持颜面。为了面子,可以做出违背常理的事。相传前清时候,洋人到总理衙门去要求割地赔款,一通威吓,吓得大清的老爷们满口答应,但临走时,却被从边门送出去。不给他们走正门,就使他们没有面子;他们既然没有了面子,自然就是中国有了面子,也就是占了上风了。这件事情中外皆知,流传甚广。中国人到处说是为了宣扬我们有“面子”,外国人到处说是为了告诉他们的同胞,只要给了中国人面子,怎么敲诈勒索他们都没关系。

这是中国人的一个弱点,利益可以失去,但面子不能丢。作为一个中国人,一定要了解“面子问题”,否则处理失当,会对你的人际关系和事业造成很大的困扰。所以行走于社会,必须了解到这一点,这也就是很多老于世故的人不轻易在公开场合说一句批评别人的话的原因,高帽子要一顶顶地送,既保住别人的面子,别人也会如法炮制,给你面子,彼此心照不宣,尽兴而散。这种情形适用的范围很广,在官场尤其常见,因为在那里最出效果。

在知道人们是如何地注重面子之后,还必须尽量避免在公众的场合内使你的对手难堪,必须时时刻刻提醒自己不要做出任何有损他人颜面的事。

年轻人常犯的毛病是,自以为有知识有见解,一旦看到别人犯了错误,马上就逮到机会大发宏论,把别人批评得脸一阵红一阵白的,他自己很是痛快,其实还不知道自己已经闯了祸,总有一天会吃苦头的。

事实上,给人面子并不难,有的时候其实只要说几句恰当的话就可以了,这种无关紧要

的面子一定要抢着给;有的时候给面子则需要花费一点功夫,比如求人帮忙、替人办事,这种情况下要综合考虑,如果确实是人情往来,曾受人恩惠,或今后可能有求于人的,还是要考虑给;至于其他的只能徒增麻烦,即使不帮忙,也要婉言拒绝,今后也好有回旋的余地。

成功箴言

人都是爱面子的,无论何时都要给人保留颜面。能给对手也保留一份面子,是胸襟宽广的最好体现,也是将对手转化为朋友的一种途径。给对手留面子,就是给自己开后路。



3. 莫贪小便宜吃大亏

骗子的得逞,往往就是利用了人们贪小便宜的心理。

1985年,化肥尿素走俏,陈光春专做尿素生意,他先带了彩电、冰箱等电器商品送给了某市生产公司的几位经理、股长,换来了一路大开绿灯。H省S市商联运输公司,按照陈光春可购1000吨尿素的许诺,给该生产公司分三次汇款52万元,而陈光春只高价购进尿素700吨,花去40.95万元,余下11.05万元,除行贿1.2万元和给“联司”回扣4000元之外,余下全部进了自己的私囊。几个月的尿素生意使S市商联公司亏损了47万元。

1985年5月初,阴险狡诈、贪得无厌的陈光春,又给商联公司牛总经理送去夏普彩电一台,鼓动说:“总经理,现在家电走俏,何不去广州跑几趟?”

“谈何容易,彩电正是热门货,哪里去弄?”

“我不是逞能,这包在我身上,你知道吗?广州华夏公司的陈国光总经理是我的伯伯,只要我去,什么彩电、冰箱、洗衣机,哪有不给的?”

陈光春煞有介事地胡编起来。牛总半信半疑,接着陈光春只身南下,结果回来时拉来满满一车日立、夏普、乐声高级彩电,不仅是原装货,而且低于市场价格,这消息不胫而走,一时间“联司”被顾客挤得水泄不通。

牛总经理兴致勃勃,于5月13日亲自与陈光春等人南下广州,住在白沙宾馆,他想巴结羊城的富商,做几笔大宗生意。

但是,当他们来到华夏公司的大门前时,华夏公司的总经理陈国光与陈光春素不相识,牛总经理只要前行几步就会一清二楚。然而,此时牛总却怕唐突,在陈总前失礼,停住脚让陈光春先去通报。

片刻之后,陈光春皱着眉头出来了,装出十二分的抱歉:“总经理,很对不起,俺伯伯正在



参加会议,一律不会见客人。他叮嘱我,如有急事,就去广州市公安局找我的叔叔。”

“我叔叔叫徐惠森,是广州市公安局的刑侦科科长。”陈光春突然冒出一个姓徐的叔叔,是真是假,牛总经理连想也没想。

夜晚,陈光春和牛总经理来到广州市公安局,找到了徐惠森。徐紧紧地握住牛总经理的手说:“哎呀!怎么不来我家吃晚饭?”

“叔叔,这次我们总经理亲自来广州,想组织一批货源,买点彩电、洗衣机。听说海关有一批处理货?”

“哎呀!你们来的不是时候,你伯伯跟我打过招呼,说现在广州是动真格的了,弄不好会翻船。”

“我们辛辛苦苦来一趟,不能让我们两手空空地回去吧?”

“这样吧,我给你写个条子直接找华夏公司业务科长,但下不为例……”

第二天,陈光春把华夏公司的一张提货单恭恭敬敬地递到牛总经理的手里,上面写着18寸三菱彩电1089台,爱妻牌双缸洗衣机419台,电冰箱504台……而且全部低于市场价格。牛总一见欣喜若狂,立即把货款全部汇过去,陈光春马上卷款潜逃。仅此一项又给“联司”造成直接损失数百万元。

不少人有一种贪恋小便宜的心理,只要得到一点小小的便宜,就会沾沾自喜,听从施小便宜者的摆布,给以种种方便,诈骗分子就是利用人们的这种贪恋小便宜的心理,先用各种小利和小惠,打动对方,迷糊对方,使对方占小便宜后丧失警惕性,然后再行骗。

那些占了小便宜的人尝到了甜头,欲罢不能,往往会主动向行骗者靠拢,其结果是占了小便宜吃了大亏。

4. 诚实对待客户

有一天,霍金士到匹兹堡一位亲戚家做客,吃午饭时,主人拿出一个绿色小瓶,说这是最好的荠菜末,请他品尝。霍金士尝了一口,紧皱眉头说:“这是哪里买来的,我虽不是行家,但我生活在农村,从来没有见过这么苦味的荠菜,这里肯定有假。”

主人带着怀疑的口气问:“假的?不可能吧!这是我的老朋友所开的杂货店出售的,相信他不会骗我!”

“在哪里买来的?我去跟你的老朋友了解是怎么回事?”说罢就拉着亲戚往外走。

到了那间杂货店,霍金士先开口问店主:“为什么要在吃的东西里掺假?这样的做法对人体是有害的!”店主被问得莫名其妙,要不是他的老朋友在身边,一定会跟霍金士大吵一场。他打量了霍金士一番,觉得这位农民很朴实,就咽着一肚子气反问:“请问,你怎么知道这里面有假?”

霍金士见老板没有生气,又看在亲戚的面上,他就平和地从颜色到味道细说真假荠菜的区别,他说他整天在田里泡,一眼就可分辨真假荠菜了。店主被霍金士说服了,但他说自己只是代销,并不是制造这些东西,他真不知道这些东西是好是坏。他最后希望霍金士以后拿些真的荠菜来帮他辨别。

通过这件事后,霍金士得到了启示,如果自己能供应真正的荠菜末,那不但对人们的身体健康有利,而且自己可以赚钱。于是,他开始策划怎么生产荠菜末的事情。经过周密地调查研究及工作安排,他组织生产了一批真正的荠菜末。为了强调自己的产品的纯正性,他使用透明的玻璃瓶包装,让消费者一目了然其内产品状况,然后,送到匹兹堡那位杂货店老板那去推销,果然一炮打响,大受顾客欢迎。那位老板也成为霍金士的真正荠菜末的热心宣传和推销员。

霍金士从加工荠菜末开始,后来又开辟瓜菜的腌制。随着业务的增多,他挂起亨氏食品公司的招牌了。

为了扩大业务和确保产品质量,霍金士以高薪聘来两位食品加工方面的专家,研究制造番茄酱的技术问题。霍金士当时注意到,他所在的宾夕法尼亚州到处都种番茄,每到丰收季节,到处都堆满着番茄,价格十分低廉。他想,把番茄加工成番茄汁或番茄酱,拿到城里销售,其成本低,又是好东西,定会受到市民欢迎,自己定可赚大钱。

经他的食品专家反复试验和研制,终于研制成功番茄酱和番茄汁了。于是,他派出大批采购员,到各地与农民签订收购番茄的合同,然后设厂大规模生产。他对收购人员定下了两条原则:一不能要虫咬过的或烂的番茄,二不要太熟的,以便于运输。由于把好了每个环节的产品质量关,从而保证了产品质量。番茄汁和番茄酱一经上市,销售就十分兴旺,很快在市场上赢得了信誉。

为了树立自己公司和产品品牌的声誉,霍金士在其产品商标印上“L7”两个凸字,“L7”两个字简单、醒目和易记,男女老幼都能认识它,特别有利于主妇和小孩们的认辨。由于“L7”这个商标的设计独到,很快促成亨氏公司的番茄酱和番茄汁成为名牌产品,不但畅销美国,并且行销世界各地。

成功箴言

一个诚实正直的生意人,必须以诚实的态度,充分地为客户考虑。生意人对客户是否诚实,人们可以从他所销售的产品质量,从他在买卖过程中的态度中看出来。因此,诚实是生意人获得成功的第一要诀。





5. 奸商成不了大气候

有一家乡镇企业,专门生产一种工业纤维,由于设备陈旧、资金短缺,一直维持个撑不死、饿不着的局面。

有一天,厂长李辉收到上海一家化纺公司来函,说他们愿意同太行化纤材料厂联营生产工业纤维,条件是由上海方面投资 500 万建立生产流水线,按太行厂现有的生产能力进行利润分成。

李辉一见此信当然喜出望外,可一见对方提出的条件又犯了踌躇,自己每年也就生产个一二百吨货,将来分成时自己岂不吃了大亏?他左思右想,决定先设法把这笔巨额投资弄到手再说。

第二天,李辉授意厂办主任给上海回了函,把太行厂吹成是个有 200 多名工人,产值上千万,要求利润分成时得大头,并拥有经营权。

不久,上海便来了电报,原则上同意太行厂条件,但要派人前来考察洽谈。

李辉眉头一皱,计上心来,忙给县运输队挂了电话,又让厂办主任到县机械厂借几台破旧设备和几十名工人,如此这般地布置了一番。

当上海化纺公司的一位王工程师来到了太行厂时,只见厂区干净整洁,厂房内机器轰鸣,卡车出出进进十分忙碌。李辉指着仓库门前的几辆卡车说:“这些都是外地客户,有的都等好几天了。”

小王羡慕地点点头,问道:“你们厂年产量多少?”

“也就千把吨吧,仍然供不应求,想扩大生产就是太缺资金呀!”李辉叹了口气,摇摇头说,“如果贵公司能多投资一些,前景就更可观了!”

小王点点头:“我回去向老总汇报一下,资金的事好商量,但你们提供的数据一定要准确。”

“那当然,既然合作,就应该信誉第一。”

二人坐车朝厂办公室驶去,忽然,小王对司机说:“师傅,对不起,请停车,我去方便一下。”

不一会儿,小王回到车上,二人来到厂部办公室,李辉取出一张报表递上说:“这是上半年产量统计,照这样速度,今年突破 1200 万应该说没问题。”

小王接过报表,又取出计算器按了几下,抬起头说:“李厂长,不对吧,据我推测,你们厂顶多年产量 200 吨。”

李辉闻听不禁打个激灵:“200 吨,有根据吗?”

“当然有根据。”小王指着计算器认真地说,“刚才我去厕所时专门量了量你们厂的烟筒,直径为15米,也就是说:它每天产生的热动力只能供40人操作。就按你们人均5吨的数字一年也就200吨。”

小王说到这里,又立起身严肃地说:“扶持乡镇企业是我们公司的责任,但绝不同弄虚作假的人合作。再见!”

成功箴言

商场最重信誉,一个没有信誉的人是不会赢得别人信赖的,这样的人到了商场上,即使偶尔能侥幸取巧成功,最终也是搬石头砸了自己的脚。



6. 做生意要懂得信用无价

信守一种诺言是人们的美德,但是有些人在生意上经常不负责地许各种诺言,却很少能遵守,结果毫无必要地给别人留下恶劣印象。如果你说过要做某件事情,就必须办到;如果你办不到,觉得得不偿失,或不愿意去办,就不要答应别人。

曾经有一个叫托马斯的人,有一年,他向友人借了40万元,没有财产担保,也没有存单抵押,只有一句话:“相信我,年底无论如何都还你。”

到了年底,他的资金周转非常困难,外债催不回来,欠款又催得紧。为了还朋友这40万元,他绞尽脑汁才筹足20万元,余下的20万元怎么也筹不到。

怎么办?老婆劝他向朋友求情,宽限两个月,托马斯摇摇头。公司里的“高参”给他出主意说:反正你朋友也不急用钱,不如先还朋友20万元现金,其余的开一张空头支票,等账户上有了钱再支付。

托马斯勃然大怒,呵斥这位“高参”是没有信用的人,并毫不犹豫地辞退了这位跟他多年的搭档。最后他决定用自家的私房去抵押贷款,但银行评估房屋价值24万,只能抵押18万元。托马斯横下一条心,与老婆郑重商量后,把房子以20万元低价卖出去,终于筹齐了40万元。一家人再到市郊租了间房屋住。

朋友如期收回了借款,星期天准备约一帮人到托马斯家去玩玩,却被他委婉地拒绝了,朋友不明白平日豪爽的托马斯为何变得如此“无情”,便一个人驱车前去问个究竟。

当朋友费尽周折才在一间农舍里找到托马斯时,他的眼睛湿润了。他紧紧地拥抱着托马斯,一个劲儿地点头,临别时掷地有声地留下一句话:“你是最讲信用的人,今后有困难尽



第六卷

德行天下为商不欺



管找我!”

第二年,托马斯的公司陆续收回了欠款,生意做得红红火火,他又买了新房、添了小车。然而天有不测风云,正当他在商场上大展拳脚时,却被一家跨国公司盯上了。那家公司千方百计挤占他的市场,并勾结其他公司骗取他的贷款。托马斯的公司遭受了沉重的打击,公司垮了,车子卖了,房子押了,他破产了,不仅一无所有,而且负债累累。

托马斯想重整旗鼓,但是巧妇难为无米之炊。他想贷款,却没有担保人和抵押物。在他走投无路的时候,又想起那位曾经借钱给他的朋友,他带着试一试的心理,找到了朋友,朋友没有嫌弃失魂落魄的他,不顾家人的反对,毅然再借给他40万元。他有些颤抖地捧着支票,咬咬牙,坚定地说:“最多两年我一定还你!”

曾经溺过水的托马斯再到商海里搏击,自然会小心谨慎,而又遇乱不惊。他又成功了,两年后不仅还清了债务,而且还赚了一大笔钱。每当有人问他怎样起死回生时,他便会郑重地告诉对方:“是信用!”

确实,信用本身就是一笔财富。生活中的每个人千万不要有意无意地丢弃了它。

为人处世,不能没有信用,做生意也同样需要有信用。一个没有信用的人,就好比墙上的芦苇,终究站不住脚跟。而一个有信用的人,不论你处在什么环境下,因为你有“重信守诺”的好名声,别人自然会格外地相信你。这样,你在无形之中就为自己积累了一笔巨大的财富。

成功箴言

你不要轻易许诺,许了诺言要守信,你要给人一种遵守诺言的印象,这样,你的产品与服务便会走俏。

7. 忠诚是对朋友的承诺

两个男人结伴穿越森林,突然,一只大熊从丛林中冲他们跳出来。

其中一个男人为了自己的安全爬上了一棵树。

另一个因无力一人同这头熊搏斗,便倒在地上一动不动地躺着,像是死了似的。他曾听说熊是不碰尸体的,这肯定是真实的,因为那头熊只在他头上嗅了一嗅,便感到很不满似的走开了。爬在树上的那个男人从树上跳下来。“那头熊好像在你耳边说了什么,”他说,“它告诉你什么来着?”

“它说,”另一个男人回答道,“和一个在危险时刻抛弃朋友的人做伴是愚蠢的。”

这是伊索寓言中一个故事,它告诉我们,在患难时刻最能看出朋友的忠诚。那个抛弃朋友的人就不配得到友谊。

杨浩总觉得自己朋友不少,但真有什么事时,他却很难找到愿意帮他的朋友,所以他常抱怨自己的朋友“不够意思”。然而,杨浩不知道,他的朋友也常批评他“不够意思!”比如,他的大学同学王某说,“杨浩这个人不值得交往,他对朋友的态度从小事儿上就能看出来。上学时我不小心碰碎了玻璃,他生怕老师误会他,还没等我主动承认错误,他就先跑去报密了,把我弄得被动极了!他的同事赵某也说,“小杨太不够意思了,跟他同享福行,共患难就没戏了!有了好事就‘哥们儿’长‘哥们儿’短的,要是碰上了麻烦,他马上就和我们划清界限,生怕连累了他。平时油腔滑调的,把朋友义气说的那么好听,遇上事儿他一下子就跑了。他跟我们来虚的,我们又何必对他讲义气呢?平时面上过得去就行了,跟他太实诚了准吃亏!”

杨浩对朋友总是留个心眼,无法对朋友保持忠诚,结果没有人把他当成是真正的朋友,遇到事情也没有人肯帮他,可以说在交友这方面他做的是相当失败的。圣经上说:“忠诚的朋友是无价之宝。”忠诚的朋友可以丰富我们的生活,但要得到朋友的忠诚,我们就必须敞开心扉,对朋友坦诚以待,这样才能换来朋友真挚的友情。

忠诚的朋友完全承认你的自主权,从不干涉你的所作所为。他只会带给你安全感,这种安全感来自真诚的友谊。

这里有这样一个动人的故事。一位先生,他有一个朋友坐了牢。这位朋友既不是行凶抢劫犯,又不是强奸杀人犯,更不是纵火犯,只不过是因为做生意时无意中触犯了法律。这位先生当时不知道自己的朋友进了监狱,当他打电话到对方的办公室得知此事以后,便在星期六清晨,开车跑了60多公里路去探望他。到那以后,由于探监的亲属人多而未能看到朋友。第二个星期六清晨,他又去了一次。可是这次监狱方面要求他办个通行证。第三次虽然又遇到别的障碍,但他还是想方设法要见朋友,却没想到他的朋友因为感到羞愧,不愿见他。可他依然满不在乎,径直往监狱里走去,像在咖啡馆里一样自然,终于跟朋友会了面。朋友获释后,两人继续保持着友好关系。当这位朋友谈到自己在监狱的经历时,他只是静静地听着,不提问,不做任何评价。于是这位先生被他的朋友称为“最可信赖的朋友”。

最感人的还要算古希腊民间传说中的达蒙和皮斯亚斯之间真诚的友情:皮斯亚斯由于反抗君主被判死罪,达蒙用生命作担保使他能回家料理私事及与家人告别。但是,执行死刑的日子快到了,而皮斯亚斯却还没有回来。君主嘲笑达蒙的忠诚,说达蒙是个傻子,把友情看得过重,白白为朋友洒热血。君主还说如果达蒙能真正了解人的本性,他会明白现在皮斯亚斯早已逃之夭夭了。执行死刑的那一天,正当达蒙被押上刑场时,皮斯亚斯赶到了,他十分激动地冲上前去,上气不接下气地解释自己是由于洪水而迟到的。两个朋友亲切地互相问候,做了最后的告别,场面非常动人。君主被他们的真挚友谊深深感动了,于是宽恕了皮斯亚斯。并带着羡慕的口吻说:“为获得这种友情,我甘愿献出我的王国。”

如果你对朋友并不是真心实意,此刻不是惩罚自己的时候,而应从中吸取教训,抓紧时机表达你的真诚友情才是最好的补救方法。



忠诚的朋友是无价之宝,友谊不能买卖,更不能用金钱来计算朋友的价值。跟忠诚的朋友在一起,人们感到安全,人们期待着跟他打电话。一起活动,或者待在一起啥也不做,甚至话也不说几句。

对朋友忠诚,会给你带来忠诚的朋友。给你带来的是稳定的信任。你在任何时候都可以向他发出求救的信号。

成功箴言

忠诚是友谊的标志,是朋友间彼此的承诺,没有忠诚便没有真正的友谊。如果商人希望朋友对你推心置腹,那么就不要以自己的圆滑和虚伪作条件,换取朋友的友情。敞开自己的心扉,这样你才能得到真正的好朋友。

8. 以诚为本,以义当先

虽然说商场如战场般残酷,但是做生意仍然应该做到:一不能昧良心,贪不义之财;二不能对不起朋友,图一己之利。只有这样才能在商场中赢得信任,获得支持。

良好的形象和信誉,本身就是宝贵的财富。建立起良好的信誉可以使你的事业进入良性循环,赢得更多的收获。

恒昌行正名是恒昌企业有限公司,由前恒生银行董事长何善衡创办。何善衡是广东番禺人,是著名的恒生指数的创始人。1991年5月,备貽公司提出全面收购恒昌,涉及资金56亿港元。当时,荣智健、李嘉诚也在紧锣密鼓策划收购,但他们暂时按兵不动。

据市场披露的消息,备貽的三大股东已事先做出三分恒昌的瓜分计划:郑裕彤得恒昌物业,林氏家族得恒昌汽车代理权,徐展堂则得到恒昌的粮油代理等业务。

虽然三大股东拥有绝对的控股权,但是如果得不到恒昌大股东的支持,收购也只能是一句空话。而在此时,恒昌大股东首先就不同意买方的“拆骨”企图,所以,不待进行价格谈判,就关闭了谈判的大门。而这个时候,李嘉诚和荣智健以中泰为核心的新财团 Creat Style 公司把握最佳时机,立即加入收购角逐。1991年8月初,Creat Style 向恒昌提出收购建议,作价336港元每股(高出备貽82港元),涉及资金69亿多港元。经一个月的洽商,双方最终达成收购协议。这样,香港收购史上最大一宗交易,由荣智健、李嘉诚等合组的财团完成。1992年1月,中泰宣布第三次集资计划,配售1168亿新股,集资15亿港元,用以收购未持有的恒昌64%股权。当时,荣智健突然向其他股东全面收购,对此市场议论纷纷,有人说荣过河拆桥,有人说这是他事先与李嘉诚等通过气。而李嘉诚很爽快地接受荣智健的收购条件,将所

持恒昌股以 15 亿元的价格出售给了荣智健。恒昌收购战,李嘉诚名利双收,既赢得了帮助荣智健的好名声,又获得 2 亿多港元的赢利。而李嘉诚与荣智健联手合作,也成为香港股市的佳话。

事实上,当李、荣筹划收购恒昌行时,已让备贻占得了先机。但李嘉诚对香港商界圈子内的人和事都十分熟悉。他并没有着急,而是冷静地分析了备贻与恒昌的态度及形势。

当李嘉诚得知备贻的“拆骨”计划,立刻就放松了心情。因为他非常了解何善衡、梁球珪和何添这 3 位商界老前辈。他们曾经是商场中叱咤风云的英雄,也创造了辉煌的业绩。而如今年事已高,第二代又无意继承商业,所以才打算出售。

恒昌行是老人的心血,是他们一生奋斗的结晶。老人出售恒昌行,尽管价格低些也可以接受,只要能将恒昌行完整保留下来,并且要将其发扬光大。而备贻意欲“拆骨”三分天下,恰好犯了老人的大忌,最后不成也是情理之中的事情。

李嘉诚断定,备贻肯定无功而返。而备贻败退之时,也就是中泰出击的最佳时机。李嘉诚以其善意收购的良好声誉及其尊重老人的谦谦君子之风,博得老人的好感,收购顺利完成。

成功箴言

由此可见,生意场上,诚字为先,义字当头,仍是获得发展的必备条件。金钱固然诱人,但诚信与情义却是一笔难得的财富。

9. 让友情在距离中长青

有一年冬天,天气格外寒冷。

有两只小刺猬,尽管躲在洞里,也尽量蜷缩着身子。但天气实在太冷了,它们仍然被冻得瑟瑟发抖。就在它们感觉快要被冻僵的时候,其中的一只刺猬忽然灵机一动,向另外一只建议道:“我们靠紧一点,或许身上的热量会散发得慢一点。”另外一只也觉得有道理,于是,它们开始了尝试。但没想到的是,由于它们靠得太近,它们身上的刺刺到了对方。

虽然第一次尝试失败了,但由于它们在被对方刺痛的同时,也确实感觉到了来自对方的温暖,所以它们没有气馁,又重新开始了第二次尝试。这一次,为了避免伤害对方,它们开始小心翼翼地一点一点地靠近,最后它们成功了。它们终于找到了一个合适的距离——既能感觉到对方的温暖,又刚好刺不着对方。

德行天下为商不欺

就这样,它们平安地度过了那个极度寒冷的冬天。

商人与朋友相处,其实就像故事中的刺猬一样,离太远了不行,所以人们都在自觉不自觉地寻找适合自己的朋友;但离太近了也不行,太近了常会在不经意间伤害对方。

每个人都有依靠朋友帮忙的时候。但是做任何事情都要有合适的分寸,交友也是一样。我们固然需要朋友,但和朋友要有适当的距离。距离保持得不好,可能反而给彼此造成麻烦。

有时候我们感到朋友能给我们带来温暖,但也有这样的情况,就是朋友的热情也让我们害怕。要认清这样一个现实:朋友之间各自的家庭、工作和其他社会环境,都不尽相同。作为朋友,如果不考虑实际。以自我为中心,强求朋友经常在一块与你厮守,势必会给他带来困难。

许多人都有这样的经验和体会:亲密的人际关系经常发生摩擦和矛盾,反倒不及初次交往容易,很要好的朋友常常会因为一点点小问题反目成仇。几十年的交情有时竟然在转瞬间就荡然无存。按理说应该是交往得越深就越容易相处,人际关系也越好。可事实上并非如此。原因何在?

很简单,就是人们忽略了一个“度”的问题。人们常说:“距离产生美。”的确,尽管我们都有着良好的愿望,都希望自己所拥有的人际关系亲密度越高越好,但这是不够的,我们还必须要记住“亲密并非无间,美好需要距离”。

我的一个朋友曾向我讲过这样一件事情。

他说:“上个月,我的中学同学张峰因为生意失败缺钱周转,我把所能资助他的5万元钱拿出来借给他。张峰很感动,他知道我是倾囊相助,所以,他每晚都会探电话来大吐苦水。我每天下班很晚回来后,还要花两三个小时陪他聊天解闷,说完他的事,他又开始说我家的事情,而且上上下下的事他都不免要评论几句。大大小小的事他都要打听。开始,我觉得他心情不好,只要他问起,我都或多或少地说两句。可有一天我回家很晚,他和我妻子也絮絮叨叨地说了从我嘴里听说的我家的事情,害得妻子以为我对她有意见。更糟糕的是,他在半夜三更会来找我,让我陪他去酒吧,这样的日子持续了将近一个月,我再也忍受不了,妻子、孩子的生活也受到了影响,对我牢骚满腹。我觉得我能为朋友两肋插刀,可我已自身难保了,再也没精力帮他了。”

每个人都需要自由的空间,张峰的错误就在于挤占了他人的心理领地。

心理学家博瑞尔认为,人际交往中双方所保持的空间距离是人际关系的表现,研究发现,亲密关系(父母和子女、情人、夫妻间)的距离为18英寸。个人关系(朋友、熟人间)的距离一般为1.5~4英尺,社会关系(一般认识者之间)一般为4~12英尺,公共关系(陌生人、上下级之间)的距离为12~25英尺。

当然,我们不需要太过拘泥于某些数据,事实上我们也很难在人际交往中做得那么精确,我们需要的是坚持基本的原则,学会如何把握与他人之间的距离。

首先,要尊重朋友的隐私。不论多么亲密的友情,也应彼此保留一块心理空间。人们总以为好朋友之间似乎不应当有什么隐私可言。其实越是亲密的人越是要尊重隐私。

这种尊重表现为不随便打听、追问他人的内心秘密,也不随便向朋友吐露自己的隐私。

过度的自我暴露虽不存在打听朋友隐私的问题,却存在向对方靠得太近的问题,容易失去应有的人际距离。

其次,要有容纳意识。容纳意识要求我们尊重差异,容纳个性。容纳对方的缺点,谅解对方的一般过错。过分挑剔的人不会有朋友。没有容纳意识,迟早会将人际关系推向崩溃的边缘。

最后,要懂得运用距离效应。距离效应是指由于时间的阻隔,彼此间有了距离;一旦把距离缩短,重新相聚,双方的感情得到最充分的宣泄,这时,距离就成了情感的添加剂。可见,有时距离的存在也能给人以美的享受。因此,应当培养自己拉开一定距离看他人的习惯,同时也不要时时刻刻把自己的透明度设置为百分之百。内心没有隐秘足显自己的坦荡,但因此失去了应有的人际距离,无形中为以后的人际矛盾种下祸根,这就不是明智之举了。

人从小到大,都会交一些朋友,这些朋友有的只是普通朋友,但有的则是可称为“死党”的好朋友。但是我们也常发现,一些“死党”到后来还是散了,有的是“缘尽了”,有的则是“不欢而散”,无论怎么散,就是散了。人能有“死党”是很不容易的,可是散了,多可惜啊!

而“死党”一散,尤其那种“不欢而散”,要再重新组“党”是相当不容易的,有的甚至根本无再见面的可能。

人一辈子都不断在交新的朋友,但新的朋友未必比老的朋友好,失去友情更是人生的一种损失,因此好朋友要“保持距离”这话似有些矛盾,好朋友才应该常聚首呀,保持距离不就疏远了?问题就在“常聚首”,很多“死党”就是因为一天到晚在一起,所以才散了,为什么呢?

人之所以会有“一见如故”“相见恨晚”的感觉,之所以会有“死党”的产生,是因为彼此的气质互相吸引,一下子就越过鸿沟成为好朋友,这个现象无论是异性或同性都一样。但再怎么相互吸引,双方还是会有些差异的,因为彼此来自不同的环境,受不同的教育,人生观、价值观不可能完全相同。当二人的“蜜月期”一过,便无可避免地要产生摩擦,于是从尊重对方,开始变成容忍对方,到最后成为要求对方!当要求不能如愿,便开始背后挑剔、批评,然后结束友谊。

很奇怪的是,好朋友的感情和夫妻的感情很类似,一件小事也有可能造成感情的破裂。某君与租同一栋房子的房客成为朋友,后来因为对方一直不肯倒垃圾,他认为受到不公平的对待,愤而搬了出去,二人至今未曾往来。

所以,如果有了“好朋友”,与其太接近而彼此伤害,不如“保持距离”,以免碰撞!

人说夫妻要“相敬如宾”,自然可以琴瑟和谐,但因为夫妻太接近,要彼此相敬如宾实在很不容易。其实朋友之间也要“相敬如宾”。而要“相敬如宾”“保持距离”便是最好的方法。

何谓“保持距离”?简单地说,就是不要太亲密,一天到晚在一起。也就是说,心灵是贴近的,但肉体是保持距离的。能“保持距离”就会产生“礼”,尊重对方,这礼便是防止对方碰撞的“海绵”。

有时太保持距离也会使对方疏远,尤其是当今社会,大家都忙,很容易就忘了对方。因此,对好朋友也要打打电话,了解对方的近况,偶尔碰面吃个饭,聊一聊,否则就会从“好朋友”变成“朋友”,然后是“熟人”,最后变成“只是认识”了!



也许你会说,“好朋友”就应该同穿一条裤子,彼此无私呀!

你能这样想很好,表示你是个可以对朋友肝胆相照的人,但问题是,人心是很复杂的,你能这么想,你的“好朋友”可不一定这么想。到最后,不是你不要你的朋友,而是你的朋友不要你!更何况,你也不一定真的了解你自己,你心理、情绪上的变化,有时你也不能掌握。

成功箴言

朋友间要留有余地,适当的保持距离。因为彼此的心灵都需要一点空间,过度亲密,只能让对方疲于应对。不给对方喘息的机会,就会让对方的心灵窒息。为了友谊,为了人生不那么寂寞孤单,做朋友应保持距离留有余地,彼此才能自由畅快的呼吸。

10. 对商场无赖不要心存幻想

大庆油田为了试验采油新技术,经国内有关公司承办,向某国 B 公司购买了一批采油设备,合同金额近 158 万美元。货到之后,经检验发现,其中价值 48.82 万美元的玻璃钢油管在试验压力时尚未达到合同规定要求时即出现渗漏,无法正常使用。

大庆油田迅速将这一情况通知了对方。此后,B 公司曾先后两次派专家来大庆对这批油管进行复验,也都承认产品确实不符合合同要求。为此,大庆油田提出索赔要求,对方代表表示回国请示后予以答复。

一场质量纠纷,至此似乎就要顺利解决。然而,大庆人万万没料到,B 公司不仅没有对不合格产品作出赔偿,反而接到从遥远的美国达拉斯地方法院寄来的传票——即 B 公司向该法庭提起诉讼,指控大庆油田石油管理局将其销售的合格产品判为不合格,损害了公司的名誉,要求赔偿由此造成的一切损失。

大庆石油管理局迅速作出决定:这场官司一定要打!并将应诉决定电告某国法院。双方首次交锋,由 B 公司老板的律师 W 先生向大庆诉讼小组组长刘先生进行庭外提问取证。一出场,W 先生就摆出盛气凌人的架势,想方设法对大庆人进行刁难。

一次,他要刘先生回答合同中有关玻璃钢油管的全部技术要求,正当刘先生准备翻阅资料时,他突然大叫道:“不行,不许你看资料。”说罢,抢身上前用手将资料紧紧捂住。显然,他想使大庆代表的回答出现失误,借机为其产品不合格开脱。面对挑战,刘先生镇定自若,略作思考,一连串的数据随即脱口而出,17 条技术条款无一处差错,W 先生不由得瞠目结舌。就在他不知所措时,刘先生忽地一下站了起来,对在场的法庭速记员严正提出:“B 公司律师的这种行为是故意刁难,是你国法律所不允许的。在此,我提出强烈抗议。”W 先生顿时变得神色颓丧,哑口无言。大庆代表怒斥 B 公司律师,为以后胜利奠定了基础。

但是,B公司仍不甘认输,在法庭辩论中,他和律师给大庆罗织了种种“罪名”,忽而说玻璃钢油管的质量问题是大庆油田保管运输不当造成的,忽而又说大庆人购买油管只是想借机敲诈B公司,甚至编造出大庆人强迫其专家在检验报告上签字,否则就要将其扣押作为人质的谎言,形成了很大的欺骗性。

面对复杂的形势,大庆代表坚持用事实揭穿谎言,以真理赢得人心。大庆代表拿出同我方专家同去大庆的某国翻译的工作笔记,进行对证,证明检验报告是真实的,没有人逼迫专家签字。我方又一次揭穿了B公司的阴谋。

法庭进入被告律师传讯证人阶段后,为取得全胜,大庆诉讼小组决定先从产品质量问题突破,然后步步紧逼,最后抓住B公司的欺诈行为给予重击。

大庆人的反击刚开始,B公司便无法继续抵赖其产品不合格问题,只得求和,托人传话,表示愿意庭外解决,赔偿大庆人损失,并把赔偿金从最初的20万美元提高到120万美元。大庆诉讼小组组长刘先生出庭发言时列举了大量事实揭露了B公司提供不合格产品并企图进行欺诈的行为。同时,用各种数据和图表向陪审团和法官证明,由于B公司提供的油管不合格,使大庆油田生产受到严重影响,要求赔偿损失。这有力的一击使B公司失去了最后的幻想。发言刚结束,B公司律师立即过来,向大庆代表连声说:“这官司不打了,不打了,赔偿费增加到180万美元。”

为防止B公司因无力支付过高赔偿金而被迫宣布破产,使赔偿工作复杂化,大庆代表与律师商议后,同意以此为基础进行庭外谈判。经双方争论,达成协议,由B公司赔偿大庆195万美元,并将玻璃钢油管留给大庆改作他用。一场历时2年的诉讼谈判,终于以大庆油田获胜而告结束。

成功箴言

在商业活动中,你有时会碰到一些商业无赖,对付这些无赖,一定不要让步,要针锋相对,把主动权掌握在自己手中,这样你就进退自如,战胜无赖的对手了。



11. 预先筹划,避免危机

广东金龙集团在创业时还只是一个默默无闻的小企业,但它的公司老总黄达却很有应变能力,他当时看准了中国的保健品市场,于是想方设法与广州某科研机构联系,希望他们能帮他研制出一种怡口爽神、健体增智的新型保健饮料。在金龙集团提供了市场构想及饮料部分原始数据后,这个研究所答应了,签订合同后,金龙集团向这个研究所提供了500多

万元的研究经费。在这一过程中,黄达考虑到万一乙方失败或中途退出,造成研制计划不能如期完成所带来的后果,于是多了一个心眼,要求研究所把他们的研究进展情况有个详细的书面报告,并且派了几个刚从某化工厂挖来的研究人员以协助之名参与开发研制,了解进展情况及实验细节。

果然,当这个研究所把饮料试剂开发出来后,该所的领导打起了小算盘。因为这个饮料试剂的效果无论在色泽、口感还是成本上都是相当成功的,于是他们想通过自己筹措资金建立饮料厂独占市场,而不愿与金龙集团分享成果。研究所对外宣布开发过程由于种种因素陷入停滞状况,无法继续下去,该研究所愿意赔偿300万元并向金龙集团道歉。

面对这个情况,黄达并没有感到突然,因为他从研究所递交的报告及他派去的研究人员的汇报中就隐隐感到不对,觉得研究所想背信弃义,独自享受成果。在这种情况下,一般的公司也只好自认倒霉,接受不足的赔偿。然而黄达却有了自己的防范措施及应变措施,他马上想出了高招:用高薪高福利去挖人才,尤其是这个研究所的几个对试验起关键作用的专家,同时他抢先向国家专利局申请了专利。两管齐下,专家如约而来,研究所既失去了人才,又无法合法地生产,最终金龙集团如愿以偿,得到了新型保健品饮料的科学配方,在两个月后一炮打响。黄达的应变能力在这场风波中也得到了充分的印证。

在企业经营过程中,再精明、再厉害的企业家也不可能把企业可能遇到的危机想得面面俱到,做得十全十美,总会有疏漏的地方。再加上受个人能力的限制,公司的经营者最会防范,也难免不出错,没有风险和危机。只能在若干个商业处事的基本原则基础上加以概括性、原则性地防范。因此,这就给公司提出了一个新的要求,也是进一步的要求,即善于去应变。应变作为防范的重要组成部分,更具有有一种灵活的主动性,不仅有效地防范住危机的进一步蔓延及困难的加大,而且也能对以后更成功地进行防范提供依据和借鉴。

一般来说,公司在防范危机的同时要做到善于应变,就要注意以下几点:

(1) 针对与发生危机有关的各种可能因素,拟定一份周详的切实可行的防范危机的措施计划。

(2) 按照防范措施计划进行周密的布置和安排,对每一个环节进行逐一落实,明确具体防范办法。

(3) 要建立早期预警系统,及时发现出现危机的苗头并高度重视,宁可“小题大做”,要彻底灭绝那些易引进危机之火的小火星。

(4) 把防范危机的注意力向那些易被遗忘的角落里延伸,因为很多危机的出现都是在不引人注意的地方萌发的。

(5) 防范措施要切实可行,不能做表面文章,摆花架子;否则,危机一旦来临就会招架不住。所以,对防范措施的贯彻要深入,要有严格的要求。

(6) 危机的发生,有的是因为客观原因酿成,有的是因为主观原因。如果只顾眼前利益,就会发生决策上的失误,一步走错,满盘皆输。最好建立科学决策系统,防止由于最高决策者的失误而造成的危机。这种对自身失误的防范是很明智的做法。

(7) 要留有预备队,作为补救战场危机的机动力量。公司要有防范危机的物质准备,比如,要留有一定的机动资金等,以应急于危难之际。

要有应变能力防范危机。在公司巩固成果继续发展的过程中,常常再周密完善的防范也不能完全杜绝危机的发生,只是能够减少它的发生。因为在商业领域所涉及的变数太多,举不胜举。而这些复杂的情况也不是一个人、一个企业甚至一个国家能面面俱到地考虑到的,更不可能事事都能未雨绸缪。那么,公司要顺利地继续发展不再失败就要有应变的能力。



12. 欺骗永远发不了财

但财富也不能通过欺骗他人而获得,当一个人欺骗他人时,他必然会面对两种情形:一种是骗术失败,而另一种是骗术成功。

一个人由于处在某种不利的环境中一时撒谎,是可以谅解的,但是蓄意欺骗他人的人则不会有希望,他迟早会自食其果,丧失尊严、信誉直至丧失自由。心虚是骗子的一大疾病。当一个人决定欺骗别人时,通常都没有考虑到以后将受到罪恶感的折磨。

一个欺骗别人的人会感到既负罪又羞耻,在他们多得到一分金钱时,他们就多损失了一分人格。他们的钱袋固然有所增益,却失去了人格和信念,成为堕落的衣冠禽兽。

欺骗行为终究是要失败的。所以即使从利害这方面打算,诚实也是一种最好的策略。没有私心,不为利动的名誉和价值,要比从欺骗中得来的利益大过千倍。

一个人到神父那里忏悔:“我有罪。第二次世界大战期间,我把一个富有的犹太人藏在我的地窖里,每月向他收一大笔保护费。”

神父说:“是呀,这的确是罪过,可是已经过了这么多年……”

“问题就在这儿,”这个人说,“这么多年来,我一直没告诉他,战争已经结束了。”

这里还有另一则关于不劳而获的故事:

一个人来到智者面前向他诉苦,说有人骗了他。

智者问他:“那么他做了什么呢?”

这个人说:“他能够把任何一种金属变成金子。他做给我看了,我亲眼看见了事情的发生。然后他说我应该把我所有的金子带来,他将使它变成10倍的金子。所以我集中了我所有的金银首饰,而他拿着这些逃走了。他骗了我。”

智者告诉这个人:“是你的贪婪骗了你。不要把责任推到别人身上。你是贪婪的,而贪婪是愚蠢的。你希望你的金银首饰变成10倍多,那个念头骗了你,那个人只不过是利用了这个机会,如此而已。你是真正的问题。如果他不骗你,别人也会把你给骗了。”

所以问题不在于谁在骗,如果有人要骗你,这表明一个人希望受骗。如果某人谎言可以



对你讲,这意味着你与谎言似曾相识。一个真实的人是不可能上当受骗的,一个生活在真实中的人也不可能被说谎者所迷惑。只有一个说谎者才会欺骗另一个说谎者,否则可能性很小。

人人都有赚钱的欲望,这无可厚非。可是有些人专想不劳而获,这种念头太近乎天真。

报上常有骗子骗走财物的报道,这些被骗者尽管可怜,然而其被骗的动机却又可鄙,这些人若没有贪念,骗子又怎能得逞呢?

成功箴言

所以一些人说,想不劳而获的人,只要物利熏心,他就连对魔鬼都愿以上宾招待。虽然金钱有不可抗拒的魔力,“可使鬼推磨”,但这种鬼却不能惹,它会害得人一蹶不振。因此,要赚钱,人还是要确定自己的着眼点,凭自己的力量去争取,这会来得令人心安理得些。



13. 对待顾客要笑脸相迎

因为,微笑能使人心情轻松愉快。不仅如此,微笑也是自信的象征。对别人微笑,就是向对方表示“我喜欢你”的意思。诚心诚意地微笑,能够把“你一定会开始喜欢我”的自信传达给对方。

原一平曾经为自己的矮小而懊恼不已,他不止一次地仰天长叹:“老天爷对我真不公平!”但是,矮个子是铁的事实,想隐瞒也隐瞒不了,想改变也改变不了。

就在原一平加入明治保险公司不久,与原一平个子相差无几的高木金次先生召见了原一平。

高木先生曾留过洋,在美国专攻过推销。他的身材比原一平略高而已,他的健康状况也欠佳,所以,瘦瘦弱弱的,若只看外表的话,他和原一平没什么两样。

高木凝视着原一平,静静地说:

“原老弟,个子高大、体格魁梧的人,先是外表就显得威风凛凛,因此,访问客户时也容易让对方产生好印象。可是,个子矮小的人,即使具有同样的技术,不,纵然他的技术超过前者许多,由于受先天条件的限制,在踏出第一步时,无形中已经吃了大亏。你我都属于身材矮小的人,为了不输给高个子、体格好的人,同样在踏出第一步时,该怎么做呢?我想,首先必须以表情制胜,特别要重视笑容满面,务必显出发自肺腑的笑容。”

高木的脸上立即浮现了笑容,那是一种浑身都在笑的笑容,是纯真感人的笑容,这笑容使原一平茅塞顿开。

自此以后,原一平着手训练笑容,他不停地对着镜子练习。

由于一心一意想着练习笑容的事,走在马路上,往往会不自觉地露出笑脸,有时甚至会笑出声来。他练习笑容就跟着了魔似的。他的邻居们见他一人常常独自笑出声来,还怀疑他神经不正常呢。

有一天,原一平对着镜子,想看看自己究竟能做出多少种笑容。他自己都没想到,他竟然能发出近40种不同的笑。

原一平找到了笑的秘密,那就是婴儿的笑容。

婴儿的笑容,说多美就有多美。他们的笑容纯真得令人心旷神怡,令人着迷。婴儿之多,无以计数,但谁看过他们挖苦的、蔑视的、龌龊的、邪气的笑? 婴儿的笑容之所以美丽诱人,是因为以鼻梁子为中心线时,脸上左右的表情相同之故。

我们必须拥有左右均匀的、天真无邪的美丽笑容,即婴儿般的笑容。当大人露出接近婴儿的那种笑容时,那才是发自内心的笑,这种笑容会使初见面的人如沐春风。它也会使接触他的人,自然地展露笑容。

日复一日,月复一月,原一平有空就对着镜子练习。也不知持续了多久,一天,他忽然发现镜中的他与以前的他大不相同了,他的脸大放异彩,细加观看,眼神也有变化。这个发现使他信心倍增。一有信心,与镜中的自己对话的训练也就更起劲了,他清清楚楚地看出自己的面孔逐日有了变化。

原一平自豪地说:“如今,我认为自己的笑容与婴儿的笑容已经相差无几。”

当你耍称赞客户时,请面带笑容。因为,这样会使你的称赞产生更多的效果。

当你委托客户做事时,也请你微笑,因为,客户会因此而认为非照你所委托的去做不可。

当你接受客户的委托时,也请你微笑。因为,客户会因此而对你更加感激。

即使是在说“无聊的话”时,也请你面带微笑,因为这样会让你的“无聊”降低到最低程度。

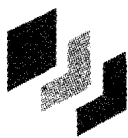
初次与客户交谈时,你不妨面带微笑,这样会让客户有一见如故的感觉。

李先生任职于某保险公司,负责对外招揽客户。他已经连续好几年业绩居全公司之冠。他曾经这样说过:“你不妨面对镜子照照自己的脸,当你失意的时候,镜中就会出现一副冷漠无情的面孔;当你得意的时候,镜中就会出现一副神采飞扬的面孔。可见面相和手相一样是会改变的。如果有人不在意自己面相的变化,而想赚客户的钱,那么这个人必然是商场上的败将。当我们和别人交往时,应该真心流露出亲切、欢喜、笑容可掬的脸孔。为此我们必须经常面对镜子,研究自己的面相。”

成功箴言

微笑能建立信任,纵观历史,在任何时代,任何地区,任何民族中,微笑都是表示友好意愿的信号。推销时微笑,表明你对客户交谈抱有积极的期望。





14. 不贪不义之财

在经商中,商人应该依靠自己的聪明头脑和一双勤劳的手,光明正大地赚钱,绝不贪占不义之财。灵魂的纯洁是最大的美德,贪占不义之财会受到神的惩罚。

一位贫穷的拉比以砍柴为生,他每天辛辛苦苦地把砍好的柴,从山里背到城里出售,这个过程会花费很长时间。

为了有充足的时间研究学习,拉比决定把卖柴的钱积攒下来,买一头毛驴。

这天,拉比带着积攒许久的钱来到集市,他向阿拉伯人买了一头毛驴,然后高高兴兴地牵着毛驴回家了。

拉比的徒弟们看到他买了一头驴回来,都非常高兴,他们把驴牵到河边洗澡,意想不到的事情发生了,毛驴的脖子上竟然掉下来一颗光彩夺目的钻石。

徒弟们高兴得欢呼雀跃,他们认为,有了这颗钻石,大家从此便可以脱离贫穷的樵夫生活,可以专心致志地研读了。

然而,徒弟们怎么也没有想到,拉比马上带着他们赶回市场,将钻石还给了阿拉伯人。

拉比说:“我只买了驴,而没有买钻石,我只能拥有我所买的东西,现在将钻石还给你。”

阿拉伯人感到非常惊讶,他不解地问道:“你买了这头驴,而钻石是在驴身上找到的,你没有必要拿来还我,你为什么要这样做呢?我真的理解不了。”

拉比郑重地回答:“我们犹太人绝不贪占不义之财,我们只拿付过钱的东西,所以钻石必须归还给你。”

阿拉伯人听后肃然起敬。

无独有偶,一位犹太妇女,带着小儿子到百货公司购买日常用品,当她回到家时,一枚戒指居然从购物袋中掉了下来。妇人立即决定把戒指还给百货公司。

小儿子对此疑惑不解,他问妈妈:“到手的戒指为什么不要呢?我们没偷没抢,也许戒指是上帝赐予我们的呢。”

妈妈笑而不语,她拉着儿子的手又去了百货公司。她对百货公司经理讲的第一句话是:“我不知道戒指是不是属于百货公司,但戒指不属于我,我们犹太人绝不贪图不义之财。”

孩子亲眼目睹了这一切。这件事对他的影响极其深刻,母亲正直与无私的形象使他永远难忘。

从以上两则故事可以得到启示:世界上比金钱更珍贵的是诚实的品格,人要抵御金钱的诱惑。

金钱极具诱惑力,许多人为了获取金钱不惜铤而走险、道德沦丧、人性泯灭,结果落得家破人亡、人财两空。以不义之举贪占钱财是不可取的,获取钱财时应该光明正大,问心无愧。



15. 不买东西也要热情相待

菲利虽然只用了一把椅子,但他从此走上了让人梦寐以求的成功之路。

一个阴云密布的午后,由于瞬间的倾盆大雨,行人纷纷进入就近的店铺躲雨。一位老妇人也蹒跚地走进费城百货商店避雨。面对她略显狼狈的姿态和简朴的装束,所有的售货员都心不在焉,视而不见。

这时,一个年轻人诚恳地走过来对她说:“夫人,我能为您做点什么吗?”老妇人莞尔一笑:“不用了,我在这儿躲会儿雨,马上就走。”老妇人随即又心神不定了,不买人家的东西,却借用人家的屋檐躲雨,似乎不近情理,于是,她开始在百货店里转起来,哪怕买个头发上的小饰物呢,也算给自己的躲雨找个心安理得的理由。

正当她犹豫徘徊时,那个小伙子又走过来说:“夫人,您不必为难,我给您搬来一把椅子,放在门口,您坐着休息就是了。”两个小时后,雨过天晴,老妇人向那个年轻人道谢,并向他要了张名片,就颤巍巍地走出了商店。

几个月后,费城百货公司的总经理詹姆斯收到一封信,信中要求将这位年轻人派往苏格兰收取一份装潢整个城堡的订单,并让他承包这个家族所属的几个大公司下一季度办公用品的采购订单。詹姆斯惊喜不已,匆匆一算,这一封信所带来的利益,相当于费城百货公司两年的利润总和!

他在迅速与写信人取得联系后才知道,这封信出自一位老妇人之手,而这位老妇人正是美国亿万富翁“钢铁大王”卡内基的母亲。

詹姆斯马上把这位叫菲利的年轻人,推荐到公司董事会。毫无疑问,当菲利打起行装飞往苏格兰时,他已经成为这家百货公司的合伙人了。那年,菲利 22 岁。

随后的几年中,菲利以他一贯的忠实和诚恳,成为“钢铁大王”卡内基的左膀右臂,事业扶摇直上、飞黄腾达,成为美国钢铁行业仅次于卡内基的富可敌国的重量级人物。

以上事例告诉我们,在日常的工作中不要以为与工作没有联系的人和事,是无关紧要的小事,就可以不闻不问,那是大错而特错。小事不仅是成大事所必须做好的环节,而且,从中也体现出一个人对工作的态度。所以,热情是做好经营的前提,是每一个渴望成功的人都要抓紧学好的必修课。



在一个炎热的午后,有位穿着汗衫、满身汗味的老农夫,伸手推开汽车展示中心的玻璃门。他一进去,迎面立刻走来一位笑容可掬的柜台小姐,很客气地询问:“老大爷,我能为您做什么吗?”

老农夫有点腼腆地说:“不用不用,只是外面有点热,我刚好路过这儿,想进来吹吹冷气,马上就走了。”

小姐听完后亲切地说:“您一定热坏了,我给您倒杯凉茶吧。”接着,便请老农夫坐在柔软豪华的沙发上休息。

喝完冰凉的茶,老农夫闲着没事,便走到展示中心内的新货车前,东瞧瞧,西望望。

这时,那位柜台小姐又走了过来:“这款车很不错,要不要我帮您介绍一下!”

“不要!不要!”老农夫连忙说,“我可没钱买,种田的人也用不着这种车。”

“不买也没关系,以后,有机会您还可以帮我们介绍啊!”然后便详细耐心地将货车的性能,逐一解说给老农夫听。

听完后,老农夫突然从口袋里拿出一张皱皱的白纸,交给这位柜台小姐,并说:“这些是我订订的车型及数量,请你帮我处理一下。”

小姐有点诧异地接过来一看,这位老农夫一次要订八台货车,紧张地说:“您一下订这么多车,我们经理不在,我必须找他回来和您谈,同时,也要安排您先试车……”

“小姐,你不用找经理了,我信任你。这几天我走了好几家,每当我穿着这样的旧汗衫进到汽车销售场,同时,表明我没钱买车时,常常会受到冷落,而只有你们公司与众不同。我从你的工作态度上信任你们的公司。你不知道我是你的客户,还那么热心地接待我,为我服务,对于一个不是你们客户的人都如此,更何况成为你们的客户呢?”

成功箴言

一个能力平常但是很热情的人,往往会胜过能力出众却缺乏热情的人。一方面,他的热情能弥补能力的不足;另一方面,只要有热情,他就一定会努力工作,并从中提高自己的能力。



16. 遇到麻烦莫惊慌

美国某瓷商协会曾在美国参议院金融委员会的听证会上指控中国陶瓷餐具“低价倾销”,造成美国私营企业与中国国营企业的“不合理竞争”,致使该协会的6家工厂开工不足六成,迫切要求美国政府对从中国陶瓷进口追加“反倾销附加税”。几个月后,“美国餐具紧急委员会”竟然危言耸听地向美国国际贸易委员会正式投诉“中国陶瓷像洪水泛滥,破坏美国

市场,伤害并摧毁了美国制陶工业”。当天,美国国际贸易委员会宣布:受理投诉,派人调查,了解并认定被诉产品对美国陶制工业的损害程度;举行公开的听证会,听取双方的陈述与辩论,最终由5名委员投票作出裁决。

一时间,中国陶瓷餐具确定无疑地陷入被诉的不利地位。怎么办?外贸部门、出口公司和生产厂家共同面临着三大难题:是否应诉;由谁出面应诉;如何应诉。

恰在此时,我驻美商务机构传来信息:美国几家经营中国陶瓷餐具的进口商对美国国际贸易委员会的杞人忧天啧有烦言,他们不仅揭露了“紧急委员会”只是几家经营无方的陶瓷厂组成的“乌合之众”,而且表示大力支持中方应诉,愿意共同扫除那些公平竞争的障碍。外贸部门、出口公司、生产厂三方豁然开朗——调动美国进口商维护自身权益的积极性,团结他们一起应诉,最好是推动他们独自出面应诉。这样一来,国际投诉就变成了本国企业间纠纷的调解。三方决定由主要的生产厂H公司派代表飞抵美国,会见各方人士,与我驻外商务机构一起做美国进口商出面应诉的组织、推动工作。

听证会开始后,“美国餐具紧急委员会”一位代表首先发难:“国际贸易委员会的前身关税委员会,早在1972年审理日本陶瓷破坏美国市场一案时确定了该案,或者说此类案件的本质——价格低廉的进口陶制品直接与美国生产的陶制品竞争。现在,中国陶瓷餐具正在与美国的同类产品作直接竞争,而其价格低于日本、韩国和台湾地区。按贸易法第406条规定,对中国陶瓷必须限制进口配额、征收反倾销税和附加税,以便在根本上避免外国产品在美国的倾销!”

“先生,美国贸易法第406条的本质是保护正当、公平的竞争。当时美国政府认定的本质是日美两国间‘陶制品’的直接竞争,而你们现在指控的是中国‘陶瓷餐具’,所有消费者都知道它包括瓷器和陶具,你能笼统地称作陶制品吗?请问:你输掉一场篮球赛,我能说你输掉了全部的球类比赛吗?你们对日本陶制品耿耿于怀,现在日本已为自身的原因放弃了陶制品在美国市场占有率的绝大部分。可你们在这些年中干了些什么呢?为什么不去占领这部分市场?你们不是陶制品生产商吗?如今这部分市场由日本、韩国、中国占有,中国陶具正与其他出口商竞争这部分市场,这能说是跟你们直接竞争吗?你们没有能力去占领,又不许别人竞争,这公平吗?”进口商协会代表说道。

“价格!先生,别忘了价格!陶瓷餐具是劳动集约型产业,中国的工时费低廉,可以使出口商为打进美国市场而任意调低陶瓷餐具的价格,促成不合理竞争。正是由于这样的低价倾销,才使中国陶瓷进口量在1980年增长了95%,1981年又增长88%!经济学的常识告诉我们,低价产品在一个高价位市场上突然涌现,市场本身就遭到了破坏,美国陶瓷市场正是被中国进口陶瓷损坏的。”紧急委员会另一位代表接着发难。

“刚才那位先生只说了—个经济学常识,但还有一个常识更加重要,就是市场的好坏主要看消费量的升降。请各位注意下面的数据:1980年美国陶瓷消费水平上升4.3%,1981年又上升5.7%。这证明市场在逐渐转好,而中国陶具进入美国市场晚、起点低,尽管数量有所增长,但到目前为止仅占美国市场销量的1.4%。这不足2%的进口量能夸大为‘倾销’吗?尊敬的陶具制造商们,美国还有98.6%的市场销量,你们为什么不去拥有它?你们的紧急委员会又为什么不采取占有广大市场的紧急行动?中国陶具是比你们的便宜,但得到好处的

是美国消费者！你们难道只想让消费者吃亏？最后我要指出一点，中国瓷餐具的价格并不低，无论用料、外观、使用习惯、配套方式和销售渠道，都与你们的陶具极不类似，消费者购买是为了在正式宴会上使用，而你们的陶具上不了这个规格，更无法直接与之竞争。当然，顾客选购高档瓷具时也选用中国的陶具，但并没有忘记选购美国的陶、炆制品。所以，谁都可以看出，说中国陶瓷与你们的陶具在进行直接的类似的竞争，是根本站不住脚的！”进口商协会代表一气呵成就说完答辩词。

美国餐具紧急委员会的代表们面面相觑，一时找不出诘难的话题。美国陶瓷进口商协会见状，决定见好就收，于是由担任总结性发言的代表作了最后的陈述。

听证会当日结束，国际贸易委员会多数官员认为，紧急委员会没有证据证明中国陶瓷餐具对美国市场造成实质性损害，也没有证据证明它与制陶工业不景气的必然联系，在投票裁决时，以 4 : 1 的绝对多数否决了餐具紧急委员会的投诉。

成功箴言

在商务活动中，经常会碰到一些纠纷。遇到纠纷怎么办？不同的商人有不同的办法，但大体上不外乎联合一切可以联合的力量，来避免纠纷，解决纷争。

17. 诚实守信，生意长久

1927 ~ 1928 年间松下电器有了突飞猛进的发展，到了 1929 年，单工厂就有 3 处，员工数量达到 300 多人，而且松下电器还在不断地成长。

这时，松下决定建设一个营业所和一个大工厂。方案设计出来后需要资金共计 14 万，其中包括：土地 500 坪，建筑 350 坪，包含住宅，土地的价钱 5 万元，建筑费的金额是 9 万元。

可在当时松下手中只有 5 万元。再加上内部设备的置办费四五万，除去 5 万还差 15 万元。出售积压的所有库存也凑不齐 15 万，只有向银行贷款。松下找到住友银行西野田分行的经理，向他说明了来意。经理竹田氏说：“松下先生，我知道你们的事业越做越大，经营得也很红火，这是一件可喜可贺的好事。看到像你们这样不断发展的企业前来我们银行贷款，我们感到非常的高兴，你们到底需要多少钱？”

松下把已经计算好的各项费用向经理一一介绍了一遍，然后说：“土地收买费 55000 元；建筑费 9 万元；内部设备费 5 万元，合计 19.5 万元，大概需要 20 万元。除去我自己拥有的 5 万，还需要向银行贷款 15 万元。”

“一切准备就绪后,生产量会增加,周转金也会增加吗?”银行经理继续问道。

“大概用七八个月的时间工厂就能盖好,而在这七八个月间我打算用所收的利润作为周转金。总而言之,总计起来需要向银行贷款 15 万元,我的计划就可以行得通。随着销售量的逐渐增加,市场增大、销售额也肯定会大幅度上升,我们一定能如期偿还这笔钱,这一点请放心。”松下坚定地回答。

接着松下又把公司当时的生产状态、销售状况以及资金的回收情况,详细地向对方介绍了一遍。竹田氏听完了之后说:“我已经清楚了,很好,15 万不是个小数目,这么大的一笔钱照常理来说是需要保证人的,但你做事诚实守信,言出必行,我们很清楚,更何况又是我们的老主顾,所以保证人免了。我很欣赏你的作风,15 万元是不少,可我愿意尽力帮忙。”

3 天后,银行给松下带来了福音:“我们同意借 15 万元给你,但是 15 万全部没有抵押,恐怕有困难。按照规定,15 万元的贷款,抵押品至少要在 20 万元以上。我考虑到你们的情况可能没有适当的抵押品,所以用这一次要买的土地和建筑物做抵押好了。我们银行是不欢迎不动产的,对您已经是特别优待了,不够的部分,用信用贷款通融。只不过,我们贷款的期限不是很长,必须在两年以内还清。松下先生有没有把握还上这笔贷款呢?”

松下听后,认为对方的条件很合理,银行对他真的已经是特别优待了。可是,他转念一想,这样做对松下电器的声誉又会有所损伤,厂房还没有盖起就要拿不动产作为银行贷款的抵押。而且,用不动产做抵押就必须登记,这样一来就等于向大家公布了松下有负债,对现在正要开始发展的工厂信用有影响,应尽量避免比较好。

所以,松下为难地说:“你们对我们的优待我很感谢,照你们所说的方法,几乎是等于信用贷款。可是拿不动产去向银行贷款必须要登记,对我们松下电器会造成不良的影响,这是我们必须慎重考虑的地方。其实银行给我们这么多优待,我本来不该再提出什么要求,可是,能不能用无条件贷款的方式办理呢? 15 万元在两年之内还清,对松下电器来说是没有问题的,这一点请相信我松下。至于土地产权书和将来盖好之后的建筑物产权书,放在银行保管都是可以的。我松下以人格向银行保证一定如期还上贷款。请相信我,答应我的请求。”

竹田氏似乎很信任松下,立刻回答说:“好,我再跟本行商量一下,把你的顾虑转达给我们银行,我也会尽量帮你想办法。”又过了两天,银行终于同意了松下的要求。

1928 年 11 月,得到 15 万元银行贷款的松下,迫不及待地兴建总社及总厂。虽是 1927 年银行恐慌之后的不景气时期,但松下的事业却蒸蒸日上,不但没有受到经济萧条的影响反而兴建起总行和总厂,此举在业界引起了强烈反响。可是,当大家得知松下不用抵押也可以向银行贷款时,对松下电器的信任程度也逐渐增强了,完全相信松下电器的实力了。

1930 年 5 月,建筑工程顺利完工,搬入新工厂的松下电器从此进入了电器发展的第二个活跃期,在电器行业占有了扎实稳固的地位,松下电器可以继续向新的领域进军了。

1929~1930 年,在全世界经济最不景气的时期,松下电器已成为业界最被关注的对象。当年 7 月,滨口内阁成立,政府采取了紧缩政策。到了财政部长计划“黄金解禁”的时候,财经界受到了极大的冲击,经济一天天萎缩,不景气的现象更加明显了。11 月,大家所期盼的“黄金解禁”终于结束了。虽然这个结果在人们的预料之中,可是仍然引起了财经的混乱。



这个时期不但物价急剧下跌,销售量也明显减少。报纸上每天都登载着某某工厂缩小规模或倒闭、员工减薪或被解雇的消息。松下也没有躲过这一劫难,和其他公司一样,松下销售额剧减。

12月底,仓库里的滞销品已经堆积如山。更糟的是,他的总工厂刚刚建成不久,资金周转不过来,要想渡过难关更难。松下清楚地意识到,这种情况如果持续下去,工厂只有倒闭。为了化解这样的危机,通常的办法是裁员。

松下却不同意这样做,松下说:“我们公司的员工一个都不能减少,我曾说过不论遇到什么困难都不会裁员,说话要算话,这样员工才信任你。这样吧,生产额立刻减半,员工一个也不许解雇,工作时间由一天减为半天,但员工的薪资按照全额发放。不过,员工们得全力销售库存品。用这个方法,先渡过难关,静候时局转变。这样,我们也可以获得周转资金,工厂也可以免于倒闭,松下电器在员工心目中的形象也保住了。至于半天工资的损失与工厂倒闭相比,也不是大问题了,在这困难的时刻,让他们有‘以工厂为家’的观念,才是最重要的。所以不得解雇任何一个员工。”

员工们听后一片雀跃,纷纷表示愿与松下电器共渡难关,一定会尽全力销售公司库存商品。员工齐心协力推销公司所有滞销的产品,帮助公司顺利地渡过了难关。

松下的这个想法和做法,让全体员工钦佩不已,也令他们对松下电器增强了信心。松下电器坚持“诚实守信,言出必行”的原则,使松下从中获利不小,不但没用一分钱的抵押品就在银行获取15万元的贷款,而且在危机重重的经济动荡之际获得了收益。可见,诚实守信、言出必行在商场中的重要作用。

成功箴言

商谚“以诚招客,凭信取利”,说的就是“诚实”可以招揽顾客,“守信”可以赢得利润,只有讲诚信的企业才能够不断发展与壮大,所以商人们要时刻谨记“诚实守信”的原则。

18. 要敢于让客户免费试用

许多新产品在最初上市时,顾客都不知道它的性能和用途,因此,要想使新产品能迅速打开销路,就需要一种有效的销售模式,“免费试用”为新产品迅速打开市场销路提供了有效保证。

雅诗兰黛是全球知名化妆品的品牌,在其产品刚投放市场时,并没有多少人问津。创始

人艾丝蒂·劳德女士很着急,尽管她聘用了容貌美丽又口齿伶俐的小姐来担任售货员,但每天依旧卖不了几瓶化妆品。

有一天从商店回来,艾丝蒂到一家杂货店买东西。她是这家店铺的老顾客了,和店主很熟悉。刚走进门,老板娘就热情地招呼她说:“劳德,你来得正好,我家的保姆刚从俄罗斯带来了一些俄罗斯烤肠,味道真不错,送给你尝尝。”她边说边从冰箱拿出烤肠,让劳德带回家去品尝。

晚餐时,劳德边吃烤肠,边想着化妆品的事情,“妈妈,这种肠的味道真是很特别,哪里买的?”女儿问道,“味道是不错,以前怎么没吃过?”丈夫也这样说道。望着女儿和丈夫,劳德忽然想到了一种促销方法。

第二天,劳德在自己的柜台前写上了“免费试用”的大幅招牌。这在当时是从来没有的一种促销方法。既然是免费试用的,自然有好多女士乐意到雅诗兰黛柜台前看看。同时,劳德还组织一些店员拿着化妆品去一些美发店、公共场所进行赠送。很多女性使用雅诗兰黛化妆品后,感觉效果真的不错,她们不知不觉间喜欢上这种能带给她们美丽的产品。随后,她们又会将其介绍给她们的亲人和朋友,这样,雅诗兰黛的影响面越来越大。

事实证明这种销售方式非常有效,雅诗兰黛公司在开业不到半年时间便获得了可观的营业额。

即便是在化妆品已完全被消费者认可以后,劳德女士也依然坚持向众多消费者提供免费试用品。许多女性对这种特有的销售方式非常喜欢,因为,通过试用,她们能够找到哪种产品最适合自己的皮肤。在销售的全盛时期,她依然免费将化妆品样品送给她的朋友和熟人使用。她相信,通过这种方式可以告诉她的顾客,她的产品是最好的,而使用它们的人也是最棒的。

现在,雅诗兰黛已成为化妆品王国的顶尖品牌,它为无数女性带来了美丽和自信。雅诗兰黛的产品营销策略,也成为众多商家效仿的手段之一。

成功箴言

“免费试用”,是一种变被动为主动的营销策略,通过试用,让产品的品质赢得了顾客的信任。因此,试用的产品一定要品质一流,一旦消费者对产品的品质产生了信赖,产品的销路就会很快地打开,企业的利润也会随之而来。



19. 诚心才能带来友谊

商人在与陌生人、熟人的交往中,会逐渐选择到自己的朋友。朋友给了你帮助,使你少走弯路,从而取得事业上的成功。因此,你在通向成功的路途上,考虑如何处理好与朋友的关系,是非常重要的事情。与朋友的关系是人际关系的较高的层次。朋友,是经过选择的,不是偶尔得之的。朋友关系,是珍贵的,它是朋友之间友好交往的结果,同时,这种关系也需要朋友间精心地去爱护和保持,以使事业的发展出现大起色。要处理好与朋友的关系,诚心是关键。通常应注意从以下几个方面做起:

首先,有难同当。友谊的第一特征是长期性。在生活中,你会体会到,如果你有事时,尤其是有困难时,总希望能得到朋友的帮助。中国有句格言:“患难见真情。”因此,当朋友遇到困难时,你要尽力予以关照和帮助。这是保持友谊长存的有效方法。在帮助朋友的过程中,要处处体现你的诚心。不能让朋友感到你帮助他是一种交易,为的是以后让他帮助你,商人尤其要注意这一点。

其次,共同活动。你与朋友之间有相似的活动,却不一定有相似的态度,一个人可以判断出朋友的爱好和活动,但不一定能准确地判明他们各自的态度。态度不相同的人也可以结成朋友,关键在于有所从事的事业的共同性活动。因此,你要想与朋友保持良好的关系,应多接触,多在一起参与共同性的活动,增加相互之间的了解。当然,共同活动是有讲究的,试想,如果一个人并不喜欢高尔夫,只是为了迎合你而陪你一起玩,你是否会把对方当朋友呢?

再者,关心对方。你希望朋友真诚地关心你,也希望朋友在困难时助你一臂之力,同时也希望在平时用语言或通过举止表达对你的关心,同样如此,你对待给你以帮助的朋友,在平时要真诚地多加关注,及时问及他们的工作、学习和生活情况。

第四,信任对方。你对朋友的真诚表露,比对陌生人、熟人都要多。之所以对朋友多表露内心世界,原因之一是信任朋友。

对朋友诚心,对你事业的成功能起到有力的推进作用。诚心不诚心,效果是完全不一样的。楚汉战争中刘邦对韩信的态度从中可见一斑。

项羽原来是楚国的贵族,趁着农民起义的机会,参加了反秦战争。灭了秦朝以后,他重新划分封地,把统一了的中国又弄得四分五裂。分封诸侯以后,各国诸侯都分别带兵回自己的封国去。在18个诸侯中,项羽最忌的是刘邦。他把刘邦封在偏远的巴蜀和汉中,称为汉王;又把关中地区封给秦国的三名降将章邯等人,让他们挡住刘邦,不让刘邦出来。

刘邦对他的封地很不满意,但自己兵力弱小,没法跟项羽计较,只好带着人马到封国的

都城南郑(今陕西汉中东)去了。刘邦到了南郑,拜萧何为丞相,曹参、樊哙、周勃等为将军,养精蓄锐,准备再和项羽争夺天下。然而,他手下的兵士们却都想回老家,差不多每天有人开小差逃走,急得刘邦连饭也吃不下。有一天,忽然有人来报告:“丞相逃走了。”刘邦急坏了,真像突然被人斩掉了左右手一样难过。到了第三天早晨,萧何才回来。刘邦见了,又气又高兴,朝萧何责问起来:“你怎么也逃走?”“我怎么会逃走呢?”萧何说:“我是去追逃走的人呀。”刘邦又问:“你追谁呢?”

“韩信。”萧何这里所说的韩信,本来是淮阴人。项梁起兵以后,路过淮阴,韩信投奔他,但得不到信任,也得不到重用,他在楚营里当个小兵。项梁之后,他跟项羽,项羽见他比一般兵士强,让他做个小军官。韩信好几回向项羽献计策,项羽都没有采用。韩信感到十分失望。闻知刘邦到了南郑,韩信就投奔而来,可刘邦也只给他当个小官。有一次,韩信犯了法被抓了起来,差不多快要被砍头了。幸亏刘邦部下一个将军夏侯婴经过,韩信高声呼喊,向他求救说:“刘邦难道不想打天下了吗?为什么要斩壮士?”夏侯婴看韩信的模样的,真是一条好汉,把他放了,还向刘邦推荐。刘邦派韩信做个管粮食的官。后来,萧何见到了韩信,跟他谈了谈,认为韩信的能耐不小,很器重他,三番五次地劝刘邦重用韩信,但刘邦总是不听。

韩信见刘邦既不信任,也不肯重用他,就趁着将士纷纷开小差的时候,也找个机会走了。萧何得到韩信逃走的消息,急得跺脚,亲自骑上快马追赶,追了两天,才把韩信找了回来。

刘邦听说萧何追的是韩信,生气地朝萧何大声说:“逃走的将军有十来个,没听说你追过谁,单单去追韩信,是什么道理?”“一般的将军有的是,像韩信那样的人才,简直是举世无双。大王要是准备在汉中待一辈子,那就用不到韩信;要是准备打天下,就非用他不可。大王到底准备怎么样?”“我当然要回东边去。哪能老待在这儿呢?”“大王一定要争天下,就赶快重用韩信;如不重用,韩信早晚还是要走的。”“好吧,我依着你的意思,让他做个将军。”“叫他做将军,还是留不住他。”“那就拜他为大将!”“这是大王的英明!”

刘邦叫萧何把韩信找来,想马上拜他为大将。韩信直爽地说:“大王平日不大注意礼貌。拜大将可是件大事,不能像跟小孩闹着玩似的那样随意。大王决心拜我为大将,要择个好日子,还得隆重地举行拜将的仪式才好。”刘邦肯定地说:“好,我都依你。”

汉营里传出消息,刘邦要择日子拜大将啦!几个跟随刘邦多年的将军个个都兴奋得睡不着觉,认为这次自己一定能当上大将。等到拜大将的日子,大家才知道拜的大将竟是平日被他们瞧不起的韩信,一下子都愣了。

刘邦举行了隆重的拜将仪式以后,韩信被刘邦的真诚心征服了。从此全力为其打天下。当韩信手握重兵,“向汉则灭楚,向楚则亡汉,自立则三分天下”时,一直记着刘邦对自己真诚相待的友情,而没有背叛他。

成功箴言

由此可见,真正的友谊之花是用诚心浇灌得来的。商人要待朋友以诚,才能换回对方的真诚相待。



20. 态度决定事业成就

在我们的社会中,有这样一些人,他们对待自己的工作不是认真、负责的,而是抱着一种“混”的态度。他们认为,只要将每个月的工作“混”过去,将薪水“混”到腰包里,就将单位的上司或者公司的老板骗了。瞧瞧,我并没有好好上班,可工资一分钱也没少拿!

为了不认真地工作,他们费尽了心血,找各式各样的借口,所花费的精力和“聪明才智”,很可能比真正的工作还要多。

这些人,可能都自以为是聪明人,因为他将别的人骗了,将薪水混到手了。

如果这些人真的以为自己是聪明人,那我们真该为这些人惋惜:因为他们实在算不上是聪明人,他们以为将别人骗了,自己占了很大的便宜似的。其实,他们骗的不是别人的薪水,骗的是自己的青春和生命,到最后他们就会发现,原来到头来吃亏最大的是自己,而不是上司或者老板,更不会那些认真工作的人,因为,一个人的工作态度在很大的程度上能显示出他是否有担负更大责任的可能。

同时,一个人的工作态度,也决定了他在事业上的成就。

所以,我们应该树立一种积极的工作观,以积极、认真的态度去对待自己的工作。只要你这么做了,你就会发现,你从这种观念中受益匪浅。与其绞尽脑汁地想着自己怎样能够“混”下去,还不如简单一点,将这些精力放在工作上,说不定你在工作上、事业中,能够取得非凡的成绩。

前两年,在我们社会的年轻人中,有一个词极为流行:没劲! 尽管我们不能由此就判定说这话的人就肯定做任何事情都“没劲”,但这的确代表了一种情绪,一种不好的情绪。因为这个词中没精打采的意味是很浓的,而这种意识对于任何一个渴望幸福的人来说都可能是致命的。

这并不是在危言耸听! 因为一个人的工作态度折射着你的人生态度,而人生态度决定了你一生的工作成就。

一个对工作热忱、积极的人,无论他眼下是在挖土方,或者是在经营着一家大公司,都会认为自己的工作是一项神圣的天职,并怀着深切的兴趣。对自己的工作抱有热忱的人,不论他的工作会遇到多少困难,或者需要多少努力,他都会用不急不躁的态度去进行。只要你抱着这种态度,你一定会成功,一定会达到你人生的目标。

有一个故事中提到了三个砌砖工人的工作态度,这个故事对于我们很有意义。

有人问三个砌砖的工人说:“你们在做什么?”第一个工人说:“砌砖。”第二个工人则说:“我正在做一项每小时计件的工作。”第三个却说:“你问我啊,我可以老实告诉你,我正在建

造世界上最美的大楼。”

这个故事虽然没有告诉我们那三个砌砖的工人后来的机遇,但我们不妨想象一下他们三位的结果。最可能的结果是:前两位继续在砌他们的砖,因为他们没有远见,不重视自己的工作,不会去追求更大的成就。

但那位认为自己在建造世界上最美的大楼的工人则不一样了,他一定不会永远是个砌砖的工人,也许他已经变成了工头或者承包商,甚至变成了很有名气的建筑设计师,他还会继续向上发展。因为他善于思考,他当时的说法已经明显地表现出他想更上一层楼。

“付出多少,得到多少”,这是众所周知的因果法则。也许你的投入无法立刻得到相应的回报,也不要气馁,应该一如既往地多付出一点。

作为一名员工,要想驰骋职场,取得成功,除了尽心尽力做好本职工作以外,还要多做一些额外的工作。这会让你时刻保持斗志,在工作中不断地锻炼自己,充实自己,使你拥有更多的表演舞台,把才华适时地表现出来,引起别人的注意,得到老板的重视和认同。

在工作时,最重要的是使命感而不是环境。人一旦有使命感,工作意愿也会产生,上进心也会更旺盛,也会更脚踏实地,注意力也会更集中。高尔基曾说过:“工作如果是快乐的,那么人生就是乐园;工作如果是强制的,那么人生就是地狱。”

大仲马的写作速度是惊人的。他一生中活了68岁,到晚年已著书1200部。他白天同作品中的主人公生活在一起,晚上则与一些朋友交往聊天。

有人问他:“你苦写了一天,第二天怎么仍有精神呢?”

他回答说:“我根本没有苦写过。”

“那是怎么回事呢?”

“我不知道,你去问一棵梅树是怎样生产梅子的吧!”

成功箴言

鲁迅先生说:“我觉得,那么躺着过日子,是会无聊得使自己不像活着的。我总这样想,与其不工作而多活几年,倒不如赶快工作少活几年的好,因为结果还是一样,多活几年也是白活的。”



21. 勇于承认错误

俗话说:“人非圣贤,孰能无过?”商人交朋友并不都是一帆风顺,朋友间免不了发生一些不愉快的事情:比如感情冲动,话说过头,事做过火;由于方法不当,说错了话,或做错了事等等。遇到这种情况,丝毫不要羞羞答答、扭扭捏捏、遮遮掩掩,最好是勇敢地向朋友道歉。



第六章

德行天下为商不欺

有些人认为,朋友之间还用得着客套?即使有所冒犯也无须道歉,其实错了。生活中因为一件小事、一句言语、一次口角、一个行为就使几十年的老朋友反目的事不是常有的吗?因为不肯道歉和认错,或者找各种借口来掩饰自己的过错只能加深矛盾,使朋友生气。道歉,并非耻辱,而是真挚和诚恳的表示;道歉,可以避免一场纠纷的出现。

一个人有勇气主动对朋友承认自己的错误,不仅可以消除对方的怒气,自己也可以获得某种程度上的满足感。这不仅可以消除罪恶感和自我维护的本能,更重要的是有助于解决这项错误所造成的问题。

真正的道歉不仅仅是承认一个错误,它还表现了你意识到自己的言谈举止有损于你与他人之间的关系,而且对补偿和重建这种关系有着相当的愿望。

当然这绝不是一件轻而易举的事情,承认错误是令人难堪的。但是,一旦你迫使自己勇敢地这样做,克制自己的骄傲心理,它将会成为一种奇妙的医治感情创伤的“良药”。

抗美援朝时期,洪学智是彭德怀元帅的副手,主要分管军备后勤的工作。有一天前线上的第三军反映缺粮,彭德怀立即打电话给洪学智,质问他为什么第三军无故断粮,并说这样的后勤管理太荒唐,洪学智坚持说第三军现在肯定没有断粮,两人争执不下,彭总对洪学智大发了一通脾气。最后,派人到前沿的第三军驻地了解情况,哪知第三军军长抱歉说:“电报有误,我们还有足足三天的后备粮呢!”彭总得知真相,对洪学智哈哈大笑:“老洪,委屈你啰,吃一个梨,算是我给你赔梨(礼)了。”通过这件事,洪学智更加敬重彭总的心底无私的胸怀,两个人的战斗友谊,在这场误会中变得更加密切了。

作为一个“人”,我们都需要学会道歉的艺术。让我们老实地回想一下,有多少次由于你严厉刺耳的评判和尖刻的话语使你以失去朋友为代价而受到了惩罚。然后,你计算一下,有几次你曾坦白、诚恳地表明了你的歉意。

记住,向人表示道歉不是一件丢脸的事,而是成熟和诚实的表现。即使是伟人也会道歉。丘吉尔对杜鲁门的第一印象十分不好,后来他告诉杜鲁门自己曾一度严重地低估了他——这是一句用高明的恭维话表示的一种歉意。

一位当大夫的朋友曾讲过这样一件事:一位诉说有各种各样病痛的男人到他那里去看病,这个人头疼、失眠、消化紊乱,可是却找不到任何生理上的原因。

最后,这位朋友对他说:“除非你告诉我你的良心上有什么不安,否则我是无法帮助你的。”经过痛苦的思想斗争,这个人终于承认,他作为父亲指定的遗产执行人,一直对住在国外的弟弟欺瞒了他的遗产继承权。马上,这位明智的大夫便敦促这个人给他弟弟写了一封信,请求弟弟的宽恕,并随信附寄了一张支票作为第一步的补偿。然后,他一直护送这个人把这封信送到邮局,当这封信在检信口消失的时候,这个男人流出了热泪。“谢谢你,”他说,“我相信我的病都好了。”他的的确确恢复了健康。

如果你认为朋友想要或准备责备你,也许对方是在吹毛求疵,这时你不要烦恼,自己先行一步,主动的把对方要指责你的话说出来,那他就拿你没办法了。在这种情况下,十之八九对方反而会以宽大、谅解的态度对待你,忽视你的错误。

杰克所住的地方,几乎是在纽约的地理中心点,但是从他家步行一分钟,就可以来到一片野森林。春天的时候,黑草莓丛中野花盛开,松鼠在林间筑巢育子,马草长得高过马头。

这块没有被破坏的林地,叫做森林公园——它的确是一片森林。杰克常常带着雷斯到公园去散步,它是杰克的小波士顿斗牛犬,是一只友善不伤人的小猎狗。因为他们在公园里很少碰到人,所以,杰克常常不给雷斯套狗链或戴口罩。

有一天,他们在公园里遇见一位骑马的警察,他好像迫不及待地要表现出他的权威。

他训斥杰克:“你为什么让你的狗跑来跑去,不给它套上链子或口罩,难道你不知道这是违法的吗?”

“是的,我知道,”杰克轻柔地回答,“不过我想它不至于在这里咬人。”“你不认为,法律是不管你怎么认为的。它可能在这里咬死松鼠或咬伤小孩。这次不追究,但如果下次让我再看到这只狗没戴口罩出现在公园里,那你就必须跟法官去解释啦。”杰克客气地答应照办。

杰克的确照办——而且是好几回。可是雷斯不喜欢戴口罩,杰克也不喜欢那样。因此,他想碰碰运气,继续不让雷斯戴上口罩。起先很顺利,可惜好景不长,不久他同雷斯又撞上“克星”了。

一天下午,雷斯和杰克在一座小山坡上赛跑,突然间——很不幸——他看到那位执法大人,骑在一匹红棕色的马上。雷斯跑到前头,直向那个警察冲去。

杰克知道这下完了,所以不等警察开口他就说:“警察先生,这次你当场逮到我了,我有罪,我没有托辞,没有借口了。你上星期已警告过我,再不戴口罩带小狗出来你就要罚我。”“啊!我已警告过你,为什么还要这样呢?不过你承认错了,这很好,”警察的回答变得柔和了,“我知道在没有人的时候,谁都忍不住要带这么一条小狗出来。”杰克回答说:“的确是忍不住,但这是违法的。”

“这样一条小狗大概不会咬伤人吧。”警察说。

“不,它可能会咬死松鼠。”杰克接着说。

“哦,我把事情看得太严重了,”他告诉杰克,“你看这样办吧,你只要吸取教训,保证今后不再这样,事情就算了。”那位警察也是一个人,他要的是维护大家应共同遵守的准则和作为一个执法者的尊严。因此,当你犯过失的时候,唯一能增强他自尊心的方法,就是以诚恳的态度忏悔。

如果杰克有意为自己辩护的话——嗯,你会觉得怎样呢?

如果我们知道自己错了,免不了受责备,何不自己先认错呢?听自己谴责自己不比挨人家的批评好受得多吗?如果我们对自己作了指责和批评,别人十之八九会对你予以宽容谅解而饶恕你的错误——正如那位警察对待杰克和雷斯那样。赫巴是位曾闹得满城风雨的最具独特人格的作家之一,他那尖酸的笔锋经常惹起一些人强烈的不满。但是赫巴以少见的为人处世的技巧,常常化敌为友。

当一些愤怒的读者写信给他,表示对他的某些文章不以为然,结尾又痛骂他一顿时,赫巴就如此回答:回想起来,我也不尽然同意自己。我昨天写的东西,今天不见得全部满意。我很高兴你对这件事的看法。下次你来附近时,欢迎驾临,我们可以交换意见,遥祝敬意。

如果面对一个这样对待你的人,你还能怎么说呢?

当我们对的时候,我们就要试着温和地、巧妙地使对方同意我们的看法;而当我们错了,就要迅速而坦率地承认。



这种技巧不但能产生惊人的效果,而且在任何情形下,都要比为自己争辩还要有用得多。你信不信呢?

别忘了这句古话:“用争斗的方法,你绝不能得到满意的结果,但用让步的方法,收获会比你预期的高出许多。”因此,如果你希望妥善地解决争端,请记住下面的规则:如果你错了,就要很快坦率地承认。

对朋友勇于承认自己的错误,承认自己的言行破坏了彼此间的关系。通过认错表示你对相互间的关系十分重视,这样不仅可以弥补产生裂痕的交情,而且还可以增进感情。

认错也要讲究方法技巧的,以下就是我们在认错时必须注意的几个问题。

态度要诚恳

美国学者苏珊·杰考比说:“在我最初的记忆中,母亲告诉我在说‘对不起’时,眼睛不要看在地上,要抬起头,看着对方的眼睛。这样人家才会明白你是真诚的。我母亲就这样传授好的认错艺术:必须直率。你必须不是在假装做其他事道歉,这并非耻辱,而是真挚和诚恳的表现。

隋朝时,隋文帝要将辛宣斩首,刑部侍郎赵绰说:“按照法律,辛宣不应斩首,我不敢奉诏!”隋文帝很生气,对赵绰说:“你爱惜他,就不爱惜自己吗?”命令左仆射高颖将赵绰斩首。赵绰说:“陛下宁可杀臣,不得杀辛宣!”赵绰被押到朝堂,剥去衣服,准备斩首,隋文帝又派人问赵绰说:“你究竟想怎样?”赵绰回答:“执法一心,不敢惜死!”隋文帝闻后一惊,心有所动,便命令放了赵绰。第二天,隋文帝向赵绰公开认错,并对他勉励了一番。

认错要坦诚

主动认错,检讨自己,纠正错误,是一种美德和值得尊敬的事。因此不必躲躲闪闪,但也不必夸大其词,一味往自己脸上抹黑。那样,别人不仅不会接受你的道歉,甚至觉得你虚伪。

道歉要及时

即使不能马上认错,日后也要看准时机及时表示自己的歉意。闻一多先生早年曾是“新月派”诗人,同鲁迅作过对。后来,当他发现自己错了时,鲁迅先生已经逝世了。于是他便借纪念鲁迅先生的大会,当众表示自己对鲁迅先生的深深歉意。他说:“反对鲁迅先生的还有一种自命清高的人,就像我自己这样的一批人。”讲到这里,他忽然转过头去,望着墙上挂着的鲁迅像,鞠了一躬,然后说:“现在我向鲁迅忏悔:对不起,我们错了。当鲁迅受苦受难时,我们却正在享福。如果当时我们都有鲁迅那样的硬骨头精神,哪怕只有一点,中国也不会像

现在这样了。”对于闻一多这种坦诚直率的品德,与会者无一不报之热烈的掌声。可见,及时认错,在很大程度上可以弥补言行不当带来的不良后果。

生活中,很多人做错事后,往往碍于面子,不肯向朋友低头认错,这种想法是很可笑的,朋友喜欢你、尊敬你,你才有面子。可是你做错事却不肯认错,朋友就会憎恶你,朋友都不愿与你交往了又还有什么面子呢?因此,一旦做错了事,我们就要勇于低头认错,这样朋友才会真正谅解你、喜欢你。

成功箴言

犯了错,责任在己就要勇于承认。诚恳的道歉不仅能够和解被损坏的朋友关系,而且还可以使这种关系变得更为牢固。



22. 认识骗子的五大秘诀

凡事预则立,不预则废。多琢磨多思考没有坏处。骗子其实不见得有多么高明,大多数时候,是我们自己送上门去,任人宰割。别人的经历是我们学会的最好范本。可以帮助我们去看清那黑色的陷阱。

提起骗子,无不深恶痛绝。近年来,不少企业、单位和个人,都有被骗的经历。在商场上,大到骗钱、骗物、骗合同,小到骗吃、骗喝、骗样品,骗子简直成了泻地水银、无孔不入。所谓骗,就是利用假的东西,诱惑别人,从而得到利益的行为。骗的行为比起偷盗、抢劫的行为更隐蔽、更狡猾、更具欺骗性。由于人们受骗之后往往就会加强戒备,骗子为了其行骗成功,也在不断地研究新情况、变换新手法。因而使受骗者连续受骗而仍不觉悟。

从商场上来说,骗子的嘴脸虽然是多种多样而且又是千变万化的,但有一点是共同的,那就是能够“想你所想、急你所急”。你做生意需要资金或资金紧张吗?你有一批商品找不到销路吗?你遇到什么麻烦找不着“靠山”吗?你想发财找不到门路吗?你想……骗子都能帮你办成,而且说得头头是道让你深信不疑,且不可疑。更为高明一点的骗子不但说得天花乱坠,如果看你是条“大鱼”,往往还会先给你一点“甜头”尝尝。以便让你“奋不顾身”地去受骗。随着形势的发展,骗术也越来越高。什么“潜伏骗”“连环骗”等层出不穷。有时你被骗了还不知道骗子是谁。同时,骗子有时是“抓大放小”,有时是“即抓西瓜也抓芝麻”。甚至连一顿饭、几包烟或一点样品也不肯放过。

骗子其实也分几类:一种是“出山”的目的就是骗。把“骗”作为他的起步和归宿。一种



是事业遇到挫折,去偷去抢放不下“架子”而又有点“知本”而开始行骗;还有一种是被骗之后采取“王八骗我我骗鳖”的心态而行骗。加之行骗者不能受到应有的打击和惩罚,使骗子行骗有了个比较“宽松”的环境,骗子们就“不骗白不骗、骗了也白骗”了。

做生意,要想在经营管理中不因受骗而蒙受损失,就要提高识别骗子的能力和水平。

一,凡是骗子,而又是单独行骗者,往往是先跟你“套近乎”。进而对你过分地热情。凡是这样的“见面熟”而又有超乎寻常的热情者往往都有一定的目的。因为“世界上没有无缘无故的爱,也没有无缘无故的恨”。

二,凡是骗子,要把你作为“猎物”的时候,往往把你非常难办的事情说得非常容易。甚至他的举手之劳就能解决你天大的难题。一旦你有了“踏破铁鞋无觅处,得来全不费功夫”的感觉时,离受骗就不远了。当你暗暗感到欣喜的时候,往往是你应该提高警惕的时候了。

三,骗子之中,相当一部分是靠嘴成功的。多数都有一张能把稻草说成金条的嘴巴,而且能够根据你的情绪变化“随机应变信如神”。他所说的东西叫你感到比真的还真,这时,你就要提高警觉。因为凡是真的东西都有疵点,而假的东西往往能说得完美无缺。真的鲜花往往只能开上一季,而假花则是四季常开。

四,骗子的惯用手法就是让你用很少的付出就能得到意想不到的利益。总是在给你灌输“吃小亏占大便宜”“过了这个村就找不到这个店”的思想。当你感到是一个难得的机遇的时候,你最好想一想“天上不会掉馅饼”和“世界上没有免费的午餐”的名言。俗话说:“想享福、必受罪,想占便宜必吃亏,胡思乱想,耽误瞌睡。”受骗往往是想得到意外的收获而开始的。

五,人们的一切活动,都是为了得到利益。尤其是在生意场上,人们的各种活动都是和利益息息相关的。即使是正常的商人,为了取得他最大的利益,也会进行必要的包装甚至伪装。有人说:“百分之百地相信一个政治家的话必受其害,百分之百相信一个商人的话必损其利。”这话听起来有点刻薄,细细品味不能说没有一点道理。所以,在做生意时,多问几个为什么,这不能不说是防止上当受骗的至理名言。

六,防骗的最好对策除了识别骗子之外,还要加强自身的防骗能力。常言说,苍蝇不叮无缝的鸡蛋。消除非分之想,不贪意外之财。君子爱财、取之有道。只要自身能够“坚壁清野”,再高明的骗术也就无奈我何了。

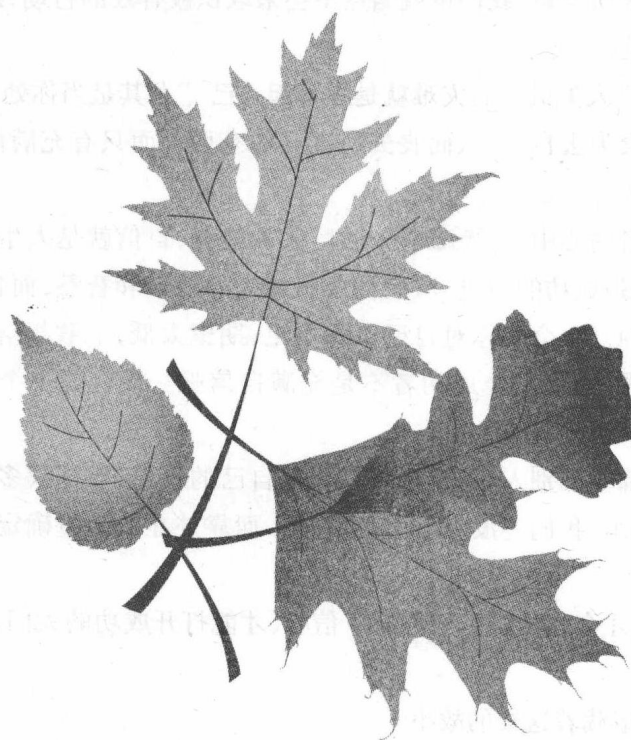
常言说:害人之心不可有,防人之心不可无。鉴于当前的社会状况,要想免于上当受骗的损害,一要提高识别骗子的水平,二要加强自身防骗的能力。

让你成功赚钱的智慧全集

第七章

运筹帷幄财源不断

凡是自己认为必须做的事情，就不计成败得失，咬紧牙关去做，绝不迁就让步。有时候，这样做会吃亏。但是，只要你坚持这种习惯，终将修成正果。成功的管理者，一定要有比别人更坚强的意志。



励志
经典





1. 自信坚定的态度

在小时候,当别的孩子都爬上树时,你可能只是羡慕地抬头看着,自己却不敢尝试,以为自己应安分守己……

上中学时,你不敢上台演出,因为你怕出丑丢人……

上大学时,你仍然不敢当众演讲……

终于一咬牙出来创业了,你却总是怀疑今天的决策是否正确,明天公司会不会倒闭……

其实,如果你在思想上认为一件事是不可能的,你在行动上自然不会去做,也就自然不会有什么好结果。

在现实生活中,当一件事被认为是不可能时,我们就会为不可能找到许多理由。例如:我的智商没有别人高,我吃不了苦,我天生记忆力差,我天生不是学数学的那块料……从而使这个不可能显得理所当然,我们也就当然不会采取积极有效的行动,最终的结果肯定是这件事真的成了不可能。

歌德曾经说过:“人类最大的灾难就是瞧不起自己。”尤其是当你处于困境之中时。遇到失败时一般人往往会失去自信,从而丧失所拥有的东西。而只有充满信心的人才能够不屈不挠地继续坚持下去。

在每一个成功者的心中,都潜藏着一股巨大的能量,自信就是人生成功的催化剂,它能够使你排除困难,增强成功的力量,从而释放出巨大的能量和智慧,而自卑则像一个幽灵一样,时时游荡在你的心底,会使你对自己认识不足,期望太低,不敢相信自己的能力,抑制了你的正常发挥。试看,有哪一个成功者不是充满自信呢?又有哪一个成功者是自卑的呢?没有,绝对没有,一个也没有。

如果我们事事都要和别人比较,才可以确定自己的价值,要挂很多的头衔,才可以确定自己的价值,那就表示,我们还没有足够的自信。而靠外在的力量确定自己的价值,就会活在痛苦的状况之下。

只有肯定自己,才会有信心。只有有了信心,才能打开成功的大门。连成佛都需要非常大的信心。

在《阿舍经》里记载着这样的故事:

释迦牟尼有一天在恒河的南岸说法,有一位信徒知道天底下最有智慧的人在那里说法,就从恒河的北岸走了很远的路要到南岸去听法。但是到了恒河北岸之后,他发现无法过去,若要绕路,走到对岸时法会可能已经结束了,怎么办呢?他问旁边的船夫:“请问这个河水深不深,可不可以过去?”船夫说:“浅浅的而已,差不多到膝盖。”那个人听了后很开心,说:“那

我就可以走过去了!”结果他就从河面上走了过去。

在恒河南岸听法的人,看到有一个人从河面走来,都吓坏了,因为河水有好几丈深。他们就问佛陀:“这是不是菩萨的指示?要不然他怎么可以从河面上走过来?”佛陀说:“不是,他不是菩萨的化身,他跟你们一样,只不过他对我所说的办法有绝对的信心,所以可以从河面上走过来。”

由此可见,要有可以走在河面上而不沉下去这样的信心,才可以修习佛法,最后终成正果。与佛教中相似,成功需要相信自己。

那么,什么是信心?简单地说,信心就是相信自己,具体讲,就是相信自己所追求的目标是正确的,也相信自己有力量和能力去实现所追求的那个目标。

两千多年前孟子说的“尧舜与人同耳,人皆可以为尧舜”是道德自信心;古人“天生之人必有才,天生我材必有用”为能力自信心;相信自己有能力和力量把学习搞好,积极努力地去提高学习效率与效果,这是学习自信心;相信自己能将自己从事的工作干好,从而尽最大努力实现自己的理想目标,这是事业上的自信心。

俄国的罗巴切夫斯基发表非欧几何理论之后,非但没有得到众人的承认,反而受到了不少人的攻击,甚至有人还给他戴“精神病”“疯子”“怪人”的帽子。但他毫不理会,毫不动摇,信心百倍地坚持研究,终于取得了成功,成为非欧几何学的创始人。匈牙利青年数学家波里埃12岁时就开始研究非欧几何,并取得了一定的成就。但在他的父亲的竭力反对以及未能得到别人的鼓励和支持的条件下,动摇了决心,丧失了信心,以至最终放弃了这一有价值的研究。这正反两例告诉我们:事业成功固然有种种因素,但自信心是必不可缺的条件。如果失去了自信心将导致事业失败。

人,就像百货公司里的化妆品,你给自己的定价有多高,你的价值可能就有多高。百货公司的一楼都卖名牌化妆品,价钱非常昂贵,从一千块到一万块的都有。以香水为例,每一瓶香水的成分都大同小异,但为什么有的标价一千,有的标价一万呢?这些闻起来同样都那么香的香水,价钱怎么会差那么多?结论是:你给自己的标价有多高,你的价值可能就有多高。

自信的人永远不甘心失败,对未来总是抱着希望。这点不甘心就是生命中奇迹的起点。失败了、落后了不后悔,非追上超过不可,这正是人的生命的闪光点。

当年16岁的索菲亚·罗兰刚刚迈入电影业大门时,并没有引起人们的注意。相反,很多摄影师都对她说出了否定看法:索菲亚·罗兰的鼻子太长,臀部太发达,无法把她拍得美丽动人。在众人的一致反对声中,导演不得不与索菲亚·罗兰商量弥补缺陷的办法。

一天,导演把索菲亚·罗兰叫到办公室,以不容分辩的口吻对她说:“我刚才同摄影师开了个会。他们说的结果全一样,那就是关于你的鼻子,你如果要在电影界做一番事业,那你的鼻子就要考虑做一番变动,还有你的臀部也该考虑削减一些。”

换了别人,早就因此而自卑得不再上镜了,而索菲亚·罗兰却对自己充满了信心。她对导演说道:“我当然知道我的外形跟已经成名的那些女演员很不一样。她们都相貌出众,五官端正,而我却不是这样。我的脸毛病太多,但这些毛病加在一起反而会更具诱惑力!如果我的鼻子上有一个肿块,我会毫不犹豫就把它除掉。但是,说我的鼻子太长,那是毫无道理



的儿子感到骄傲。

难怪埃默森说：“自信是成功的第一秘诀。”

成功箴言

在这个世界上,我们首先要认清自己,只有认清了自己,我们才能相信自己,也才不会被任何人、任何事打倒。在这个世界上,每个人有每个人不同的面貌,每个人有每个人不同的价值,我们在确定自己的价值时,应该不受任何外在条件的影响。

2. 发散思维,以“活”赚钱

用脑赚钱就是用智慧赚钱。当今的市场经济社会,已经进入高速发展的阶段。人类经过数千年的爬行,如今开始进入飞翔时代。谁能飞得更高、更远,这都与蛮力无关。只有弃直线思维取发散思维,以“活”赚钱,才能脱颖而出,最后一飞冲天。

穷人和富人,都有一个大脑,两个半球,左半球和右半球。穷人和富人都有数量差不多的脑细胞,可是很多穷人四肢发达,头脑简单,说话直肠子,思维一条线,只知道一加一等于二,就是明白不了三减一也等于二;只知道一个月是30天,半个月是多少天很让他们费解。穷人一条道走到黑,不知变更;穷人只认死理,不认活理;穷人的思维是呆板的,僵硬的,不知变通的。

穷人和富人,面对同一个问题,会采用不同的方法,产生不同的结果。

当一艘船开始下沉时,几位来自不同国家的商人还在谈判,根本不知道将要发生什么事。船长命令他的大副:“去告诉这些人穿上救生衣跳到水里去。”

几分钟后大副回来报告:“他们不往下跳。”

“我去看看,”船长说着,就走出去了。

不一会儿,船长回来说:“他们都跳下去了。”

大副很惊讶:“我一个劲儿地跟他们说船要沉了,让他们快点跳下水,可是说了半天没有一个人理我。为什么你一去他们就跳了呢?”

“我运用了心理学,”船长说,“我对英国人说,那是一项体育锻炼,于是他跳下去了;我对法国人说,那是一件很潇洒的事;对德国人说那是命令;对意大利人说,那是不被基督所禁止的;对苏联人说,那是革命行动,然后他们就一个接一个地跳了。”

“那美国人呢,您是怎么让美国人跳的呢?”

“我对他们说,他们是被保过险的。”

运筹帷幄 财源不断

可见,穷人习惯直线思维,富人擅长发散思维。用常规方法做不到的,变通一下思维,用灵活的方法去追求财富则会事半功倍,否则只会事倍功半。

商场上流行着一个风和木桶定律,说的是风和木桶虽然“风马牛不相及”,但通过下面的推理,却可以建立联系。

- ①风吹云卷,尘土飞扬;
- ②得眼病的人增多,盲人也随之增多;
- ③盲人增多,则弹三弦琴的人也会增多(古代许多盲人以弹三弦琴谋生);
- ④三弦琴很畅销,必须有充分的猫皮供应;
- ⑤猫的数量因而锐减;
- ⑥猫一减少,老鼠便增加;
- ⑦老鼠一多,会咬坏洗澡的木桶,必须找师傅补;
- ⑧修补桶的师傅因不断上门的生意而赚大钱。

上面风和木桶的推理虽然有些夸张,但它的核心——运用发散思维,以“活”制胜,在商场上却是屡试不爽。

假如你是卖豆子的商贩,豆子卖得动,直接赚钱当然最好。如果豆子滞销的话怎么办?首先,可以考虑将豆子沤成豆瓣卖,假如豆瓣也卖不动,那就将豆瓣腌了成豆豉,如果豆豉还是卖不动,就将豆豉加水发酵,制作成豆酱油,从而改卖豆酱油。其次,可以将豆子磨成豆腐卖,如果豆腐不小心做硬了,改卖豆腐干;如果豆腐不小心做稀了,改卖豆腐花;如果实在太稀了,就改卖豆浆。如果豆腐卖不动,搁点盐巴、调料什么的,放上几天,变成臭豆腐卖。如果还卖不动,让它长毛彻底腐烂后,改卖豆腐乳。最后,可以让豆子发芽成豆芽,改卖豆芽;如果豆芽卖不动,让它再长大点,改卖豆苗;如果豆苗还是卖不动,干脆再让它长大些,当作盆栽卖。而且,为了卖得好,还给它一个很时尚的名字——豆蔻年华。

简单的豆子,居然可以折腾出这么多销售方式,这就是发散思维催生的奇效,穷人要想致富,必须要运用发散思维,不断地变换解决问题的角度,思考解决问题的最新方法。针对同一个问题,沿着不同的方向去思考,在思考中,不墨守成规,不拘泥于传统,不受已有知识的束缚,没有固定范围的局限,这样才能探求出不同的、特异的解决问题的方法。

发散思维并非人天生的,它来源于自己平日对事物的观察,对信息的留心,并有意培养自己发散性的思维方式。发散思维训练要注意提高思维的流畅力、变通力和灵活性。

思维的流畅力是指一定时间内产生观念的多少。一个人对某一问题产生反应性的概念和构想很多,说明其思维具有流畅力。思维的变通力是指产生观念的不同类别属性。不同的类别越多,变通力就越高。



3. 要有赚大钱的想法

鲁冠球出生在浙江省萧山市宁围乡,他父亲在上海一家医药工厂工作,收入微薄,他和母亲在贫穷的乡村,日子过得很艰难。初中刚毕业,为了减轻父母沉重的生活负担,鲁冠球想靠自己赚钱来养活自己。刚开始时,他回家种起了庄稼,过起了普通农民的生活。十四五岁本来是读书的大好时光,告别学校的鲁冠球是下了很大决心的,他一定要混出个人样来。

为了赚到钱,鲁冠球经别人介绍来到萧山县铁业社当了个打铁的小学徒。然而,命运往往捉弄人,就在鲁冠球刚刚学成师满,有望涨工资时,恰巧遇上了三年困难时期。企业、机关精简人员,他家在农村,自然被“下放”回家了。鲁冠球想赚钱的梦想被现实无情地击碎了,他感到自己又一次陷入了无望的境地。

但是,鲁冠球并不甘心又回到贫穷的生活中去,经过一段时间的思索,他决定重新为自己找到一个能赚钱的门路,于是他壮着胆子买了一台磨面机、一台碾米机,办起了一个没敢挂牌子的米面加工厂。

然而,那时是一个禁止私人经营的年代,所以,鲁冠球搞米面加工厂的消息很快传到某上级领导那里,于是就给他立了一个“不务正业,办地下黑工厂”的罪名,并立即派人查封。

鲁冠球几乎被这无情的打击击垮了,他很长时间都吃不下饭、睡不好觉,整日闭门不出。让他感到特别痛苦的不仅有这次商业实验本身的失败,而且还有由失败给家里带来的巨大经济压力。父母用血汗换来的钱就这样化为了乌有,他成了“败家子”。鲁冠球当时的境况非常艰难,但他仍然没有消沉,而是独自咽下了生活的苦水,重新挑起自己生命的重担,奋然前行,继续追求着赚钱的梦。

为了能赚到钱,鲁冠球毅然收了五个合伙的徒弟,挂起了大队农机修配组的牌子,在童家塘小镇上开了个铁匠铺,为附近的村民打铁锹、镰刀,修自行车,这铁匠铺吸引了周围的许多人。以后,鲁冠球的农机修配组的生意越做越红火。

工夫不负有心人,机会终于落到了有准备的鲁冠球身上。1969年,鲁冠球接管了宁围公社农机修配厂,终于走上了能赚钱的路。

鲁冠球接手宁围公社农机修配厂的前几年,生产的万向节产品,一直由浙江省汽车工业公司包销,吃的是“大锅饭”,日子虽然不景气,却总还算过得去。但后来赶上各地汽车大批封存,他又一下子陷入了重重困难之中。宁围公社农机修配厂生产的万向节产品大量积压,没有销路,有半年时间不能按时给职工发工资了。那一年春节前,鲁冠球四处奔走,“求神拜佛”,总算借了些钱,让职工渡过了“年关”。

由于销路上的困难,当时厂里人心浮动,生产直线下降,让鲁冠球尝到了赚不到钱的滋



味。厂里职工没精打采,责难、骂娘、劝慰、建议……搅和在一起,特别是“干”还是“散”的争论,使鲁冠球心急如焚。他只好把自己关在办公室里,对自己的头脑进行“冷处理”:难道又要重蹈倾家荡产的覆辙?出路又在哪里?鲁冠球在心里极力寻找着赚钱的门路,他告诉自己不能再让贫穷缠身,下决心一定要使自己的工厂重整旗鼓。

经过多方打听,鲁冠球终于探听到令人振奋的消息:汽车工业将要有大发展,全国汽车零部件订货会就要在山东胶南县召开。他感觉到一个能赚大钱的机会就在眼前,于是立即租了两辆汽车,带了销售科长,满载钱潮牌万向节产品直奔胶南,打算去订货会上拿到一大批订单。

但他没有想到的是,因为宁围公社农机修配厂是乡镇企业,根本进不了订货会会场。没有办法,鲁冠球就对一起来的人说:“那我们就在场外摆地摊。”他与销售科长就把带去的万向节,用塑料布摊开,摆满一地。一连三天,那些进进出出的财大气粗的汽车客商,连眼也不往他们的地摊上斜一下。鲁冠球想着如何吸引顾客们的眼球,就派出几个人到里面订货会上探个究竟。一打听,原来买方与卖方正在价格上“咬”着,谁也不肯让步。这时鲁冠球就盘算着:“假若自己的产品降价20%,也还有薄利。好!那我们降价。”于是马上贴出降价广告。这一招使顾客蜂拥而至,订出价值210万元的货。这一炮打响,宁围公社农机修配厂终于赚到了第一桶金。

就这样,鲁冠球终于从失败中站起来了。然而,他并未满足,他想得更长、更远。

1983年3月,为了获得自主创业、自主经营的权利,鲁冠球承包下了万向节厂。

当鲁冠球把签章盖在了合同书上时,他家人的心为鲁冠球缩成了一团。苍老的母亲说:“我刚过上几天好日子,你又要折腾,又要让一家老小为你担惊受怕!”鲁冠球安慰母亲说:“现在政策好了,我一定能挣到更多的钱,我一定能干好!”

事实证明鲁冠球这条路没有走错,他终于实现了自己赚大钱的梦想。承包的第一年,他就超额完成154万元的产值,以后的1984年、1985年,年年都超额完成任务。

1984年春,美国多伊尔公司总裁多伊尔和美国席柯锻造公司经理奥尼尔到鲁冠球的万向节厂考察。他们来到车间,不时地从成品堆里拿出万向节,用仪器认真检测。通过严格的现场检测以后,他们满意地笑了:“OK!马上签约。”就这样,3万套、5万套钱潮牌万向节,不断地运往美国、欧洲等国家和地区。

经过多方努力,1994年,经国家外经贸部批准,万向美国公司在美国注册成立。1997年万向顺利实现与通用公司配套。

鲁冠球带领万向集团终于叩开了通用大门,为其走向世界迈出了坚实而有力的一步。



4. 量力而行,能进能退

在许多情况下,知难而退和坚持努力奋斗并不矛盾。成功学家希尔认为,如果一开始没成功,再试一次,仍不成功就该放弃,愚蠢的坚持毫无益处。俗话说东方不亮西方亮,在生意场上,如果一种项目眼下没有成功的可能性,就不妨索性放弃,另谋他途。要知道转轨变向,不必在一棵树上吊死。

诺贝尔奖得主莱纳斯·波林说:“一个好的研究者知道应该发挥哪些构想,而哪些构想应该丢弃。否则,会浪费很多时间在差劲的构想上。”你迟早都会发现自己处于一种需要知难而退的情况下,你所走的创业路线也许只是条死胡同,是否应该再多做一次实验呢?你已经投注了大量的时间与精力在一个交易或关系上,尽管尽了最大的努力,情况还是愈来愈糟。你已经尝试过了,但是,除了借口和更多的承诺外,你的努力没有任何结果。你已经一再讨论、谈判、妥协了,但是,关系似乎注定要走下坡路。

因为你已经做了太多投资,所以,自然倾向不肯放弃,想要再多作努力,怎么办?几个基本的问题可以帮助你决定何时应坚持、何时应放弃、何时继续尝试,以及何时知难而退:

你可以取得更多信息吗

最好的方法之一是寻求更多的信息,或以新的观点重新检验旧的信息。因此,你可能需要雇用一位专家或顾问。如果与对方关系的发展情势并不如预期,也许可以从曾经经历类似状况的人中取得相关信息。

一个能干而直率的同事是一个创业者所能拥有的唯一一项最重要的资源。在业务工作方面,经验丰富的销售人员经常会建议新手何时应该放弃一个客户,转向其他的客户。

是否有无法克服的障碍

问一下自己,是否曾经碰到过所谓“走为上策”的情况?这时,通常即使再努力也只会造成单方或双方的重大损失。设法了解哪些问题是失败的症结,哪些问题能够解决,就可以省下很多的时间与麻烦。通常,找不到问题症结的原因是:人们不愿意去面对或不愿意去找出正确的问题,即使找到了症结所在,他们也会假装视而不见,否认只能拖延,无法避免问题的



发生。

尽早开始找出症结,全力应付无法妥协的事情。如果有对你而言意义重大的原则性冲突,而且你确信没有人会让步,那么你就已达到走为上策的境界了,走吧!

无法克服的障碍也许是原始结构的问题。比方说你希望在公司中步步高升,但是,这家公司始终是由家族成员担任高层要职,或是在特定种族或性别中选择,而你不属于这些成员之一,你大概需要转移到成功的可能性较大的阵地上去。

可能回收多少

假如你是寻找消失的法老坟墓的霍华德·卡特,因为潜在回收率相当大,你可以花上好几年的时间。然而,如果你是业务员,你就负担不起花好几个小时在一个最多只能创造几块钱利润的准客户身上。

完成计划或维持关系需要花多少钱

假如你为了修理办公室里的复印机,还是买一台新的机器而伤脑筋,可以将前一年你花在现有机器上的费用写下,并合理估计在未来的24个月中,你可以花多少钱修复印机?记得将机器坏掉时所需的花费考虑进去。估计送出去复印或等机器修好的代价是多少,然后计算机器修好后的功效如何。当机器发挥最大功效时,大家是否需要排队等候。通过几个简单的计算也许就可以知道,即使你投资了时间与金钱修理旧机器,你还是得不到真正想要的。

你的本钱有多少

假如你的本钱不多,有些事情你就不应该做。科宁公司有本钱可以承担上百万美元来研究光纤电缆,数年后才赚到第一分钱,虽然最后的回收很大,但是科宁公司却等了相当长的时间。你也许有一个伟大的构想,可是对你而言却必须耗费太多资源才能开花结果,不妨找一个合作伙伴,转让,或是干脆放弃。

有没有固定的模式

如果你为了是否继续一段感情、事业或社会关系而犹豫不决,其中必然有些困扰你的事情,否则你不会产生疑虑。也许房地产经纪人不如你所希望的那样尽力推销你的房子,或者

是一个已经发了两三次脾气的朋友,也可能是一个答应帮你做事却食言的同事,你该不该再给他一次机会呢? 该不该翻脸呢?

做一些特定对象的调查是必要的。调查这个人或公司过去与别人合作的情况,看看这令人失望的经验是否是常态或例外。

这个经纪人过去是否曾经接了方案后什么也不做? 这个朋友是否曾经大动肝火? 这个同事是否习惯轻率承诺无法做到的事? 假如你在关系开始前就已问过这些问题,你现在可能就不必做这些调查了。然而,问晚了总比不问而继续陷在这种定型的、高代价的关系中要好。

有没有暗盘

有些游戏场地高低不平、有些纸牌不齐全、有些骰子的滚动有问题,大多数时间管理的书籍都不会提到这个问题。可是每年有无数时间都浪费在一些所有参与者都不可能成功的事情、计划、比赛上。访问只是为了表演,选拔也被动了手脚,早就有了内定人选了。有效的时间管理专家知道进可攻、退可守的道理,而且会进一步动用其技巧。

成功箴言

假如你怀疑有暗盘、动手脚,那该怎么办? 尽可能查明真相,别妄下论断。选拔也许是被动了手脚,但是内定的人选也许只是比较会讨好,并非一定成功,如果你表现好你可能还会赢;但是,也许其余竞争对手也不坏,你无法决定是否有胜算。当你有理由相信不管你多么努力都没有胜算时,立刻退出,别在一场不诚实的比赛中耗费资源。

5. 要懂得自我推销

马斯洛说,在社会上生活的人,谁都有满足自我的需要,都希望别人能承认、尊重、赏识自己的知识和才能。为了达到求人办事的目的,我们需要不断地想方设法,在他人面前表现或推销自我,以使对方从心理上接受自己,为求人成功开道路。

“自我推销”是一种艺术。战国时代,古人就以他们的智慧和经验,创造出了“无敌的自我推销术”。这种推销术方法很多,方式也不一样。如,张仪是“连横”策略的创始人之一,

运筹帷幄
财源不断

他由魏国一名不起眼的说客,一跃成为秦魏的宰相,以滔滔辩才登上万众瞩目的政治舞台,执战国政局之牛耳。像张仪这种完全靠自己的游说来谋得显赫地位和财富的人,在战国时为数不少。

自我推销要想获得成功,就要善于“标新立异”地推销自己。战国历史上自我推销的人大概要数毛遂名气最大了。

秦军在白起带领下,于长平大败赵军,乘着胜利的余威,秦军长驱直入,包围了赵国首都邯郸。情况万分危急,赵王派平原君赵胜出使楚国,请求援兵,并与楚国结盟。赵王深信平原君的办事能力,他命平原君在数千门客中挑选出 20 人作为随行,以壮声威。平原君挑来选去,只选出 19 人,还差一个名额。正在为难,门客毛遂走到平原君面前自我推荐说:“另外一个名额我来顶上吧?”平原君对他不怎么熟悉,忙问:“先生在我这里几年了?”毛遂答道:“三年。”平原君对他没有一点印象,便笑着说:“一个真正有才能的人,处身在世上正像一把锥子放在袋子里,锐利的锥尖锋芒必露出口袋外面。你已经来三年了,我没有听说周围的人夸奖过你。先生留在家里吧。”毛遂从容不迫地说:“我要是老早被放进口袋里,那么,这把锥子不是才露一点点尖角,而是整个锥子锋芒毕露了。”毛遂说得有理,平原君频频点头,同意毛遂一同前往。

在楚赵谈判大会上,楚王无心帮助赵国,谈判没有丝毫进展。19 位门客一齐怂恿毛遂,叫毛遂上去谈。毛遂也不推辞,几步窜上台阶,对平原君说:“为什么没有结果?”楚王听了,盛气凌人地说:“你是谁?”平原君答:“是手下办事人员。”楚王大声呵斥道:“我在跟你主人谈判,没你的事,赶快给我走开。”毛遂毫不畏惧,他紧握宝剑凑近楚王跟前说:“大王竟敢呵斥我,不怕欺了我的主人,是依仗楚国军队多吧?现在大王与我距离在十步之内,大王此刻的性命就握在我的手里,你兵再多,也帮不上忙。我家主人今天和你说的非常清楚,赵楚联合抗秦,不仅赵国受益,楚国也不会遭受池鱼之灾。你还呵斥什么?”楚王连连点头地说:“是,是,先生言之有理,楚国愿意与赵国联合抗秦。”就这样,楚赵签订了联合抗秦的盟约。几天后,邯郸之围被解。

回到赵国后,平原君感慨地说:“毛遂先生的三寸不烂之舌,胜过百万之师。如果不是他自荐,今天办事哪能这样顺利?”从此,推毛遂为座上宾。

成功箴言

说话办事就是力求说话悦人利己,办事顺利成功,引起重视是其中的一个重要因素。如何才能标新立异呢?像毛遂那样,思维敏捷,文采出众,勇略过人,通过精彩的自我展现,突显出个人的价值与个性,树立鲜明的形象,为对方承认和接受,成功也就近在咫尺了。



6. 请一位优秀的律师

2004年的雅典奥运会上,在体操全能比赛中,韩国对于金牌归属的申诉,虽然没有从美国队囊中将金牌取回,但能让国际体联炒掉3名裁判,也属不易了。而在马术比赛中,英法美几国的申诉使德国失去了到手的金牌。在帆船比赛中,由于法国对手抗议英国帆船名将本·安斯利“侵犯路权”,取消了其比赛资格。美国游泳选手佩尔索在游泳比赛中的申诉,使他最终得到了金牌。

在体育赛场上,律师的作用居然如此之大,你是不是很意外。

商场如战场,稍微不注意就会尝到经济损失的苦果,在商场上,律师的作用更是举足轻重。运用法律的手段来稳固企业各条战线,使企业远离经营风险,提高市场竞争力,正是法律顾问能为企业带来的优势。

然而实际生活中很多企业都没有聘请常年法律顾问的意识,只是在企业遇到官司时才想到找自己的顾问律师,以致顾问律师的作用仅仅限于帮企业打官司,而企业也因此丧失了很多应有的商机或错失了用最佳方式解决问题的机会。

至于现在总是可以在新闻和各种商业信息中提到的倾销案件,更是能够体现出律师对于企业的帮助。一个好的律师能够带给你的,绝对是你意想不到的收益。

2003年12月19日欧盟委员会发布公告,对原产于中国的聚酯短纤维进行反倾销调查。杭州安顺化纤工业有限公司积极应诉,安顺化纤的董事长李若华女士是台湾人,为了这场官司,她花了100万的律师费。

从一开始得知欧盟起诉他们,在决定应诉后他们就开始找代理律师。当时国内从事这方面业务的律师真的不多,经多方打听才请到一位北京的律师。从开始应诉到欧盟终裁宣布,整整15个月的时间,尤其是在前期的调查阶段,律师几乎每个月都要从北京飞到杭州几次,指导案件的进展状况。“在当时‘反倾销’还是一个新概念,很多人都不懂这到底是什么,我们企业的所有工作,都是律师带着我们一步一步做出来的,没有律师的指导,我们的案子肯定不会胜诉。”她把反倾销案胜诉的原因归功于律师。

还有一些有远见的企业已经把反倾销当作淘汰竞争对手,加快企业发展的良好契机。据行内人士介绍,由于目前反倾销都是针对一个国家的某种产业提出的,所以动辄就会有几十家甚至几百家企业涉案,如果企业在反倾销诉讼中取得比其他的竞争对手更低的税率,这无疑在对外出口中占尽了先机。现在有些精明的企业,在反倾销诉讼中找最好的律师,并付



第十章

运筹帷幄财源不断

给高额的律师费,以争取一份较低的税率。这是因为一旦胜诉,企业得到的利益将远远大于付给律师的费用。

以往我们对于律师在企业中能够有什么帮助,并不是很清楚,或者说律师只有在打官司的时候,才有作用,而实际上,在平时,顾问律师也是会根据企业的实际需要,不管是企业并购、合作还是纠纷,律师都能够在第一时间给你良好的建议和解决的办法,当然是法律范畴内可行的方式。

有人担心请法律顾问的费用太高,这种担心是多余的。“请得起员工就请得起法律顾问!”对中小企业,只要求按公司聘请一名员工的平均工资待遇付费即可。对一个公司而言,多一名员工与少一名员工对企业影响不大,而公司一旦有专业律师担任公司的法律风险顾问,其作用就大不一样了。其作用和价值,远远大于一名普通员工,甚至有可能仅仅因为一个合同在法律上把关得好,就可能避免掉入他人合同的陷阱中。

与其在企业伤筋动骨时请律师来充当“外科医生”,还不如赶早请律师成为企业的“保健医生”。

商人能够透过尘雾觅得商机和利润,律师能够从字里行间发现法律漏洞和法律陷阱。

选择一个好的律师,很可能会解救你的企业于危难之中。你是选择让律师来帮助你解决你头痛的法律烦恼,还是选择自己来承担很有可能掉进法律陷阱里面,损失自己的财富。聪明的你,当然会为了自己的百万之梦,做出合适的选择。

不过,很多人在挑选律师的过程中都会走入一些误区,比如说:

误区一:拍胸脯。招聘律师的时候,不能挑过于自信的,律师是一个理性的行业,这样的人,先不说他专业过硬不过硬,这样的过分自信往往会为你埋下一些隐患。

其实,除了少数法律关系简单的案件不存在争议(这类案件律师的作用其实也不大,主要是走个程序),大多数案件都是由争议引起的,有争议就说明各有各的道理。这就是风险。正确的做法应该是请律师客观地分析案件,不仅要听胜诉的可能,也要听败诉的可能。

误区二:找关系。打探律师跟法院的人的关系,到底有多铁。现在法律已经不可能出现个别人能够一手遮天的情况。在双方都有律师的情况下,法官颠倒黑白的代价将会很高。而且,关系都是要靠金钱来体现的,当事人必须得为此多付出代价。当然,我们不否认在有些案件中,确实存在一些人为因素。但这类案件往往是一些法律规定不明确、对当事人利益影响非常重大的案件,这类案件的比例并不高。正确的做法应该是以考察律师的专业能力为主。

误区三:比价格。价格战不可避免,但过低的价格可能存在较高的风险,毕竟律师的月薪对整个公司来说是一个小数目,就像买东西一样,价格大大低于正常水平,不妨多些警惕。不过有些人是谁价格高就选谁,理由是大牌律师的价格高。其实律师很清楚客户的心理,有些律师会利用这个心理专门开高价。

误区四:看头衔。头衔多的律师有三类:一类是案源不足,有大量的时间去搞活动;一类是钱挣够了,转向社会活动或者参政议政;一类是虚假头衔。

相信,避免这些误区,多从专业知识、责任心方面去考察律师,必定能找到一位诚信如意的好律师。



7. 连环致富法,以智取胜

现代商战中,筹谋是最好的武器。筹谋是运用智慧策划和运筹的创意活动。商场上的筹谋即脑力竞争、智力比拼、谋略斗法。

筹谋是一项高智能的活动,它基本上无须借助财力和物力,但必须要借助智慧的大脑。筹谋已经成为市场经济中的魔王。一个精彩的商业筹谋,可使一个企业由衰败走向辉煌,可使一个穷人由贫穷走向富有。当今商战,已经由强力抗争进入了筹谋制胜的时代,未来商战将更需要依靠筹谋制胜。为此,掌握筹谋的技巧,将大有益处。在筹谋的众多技巧中,连环致富法无疑是最有用也最好用的一种。

所谓连环法,就是同时做几件事,一环套一环,环环相扣,紧密相关,前者为后者打基础,后者巩固前者的成果,整个环节滚动前进。

商场如战场,在这种战场中,穷人可以没有资金,可以没有实力,但一定不能没有智力!运用智慧,巧用连环法能让无资无力的穷人在商战中运筹帷幄,所向披靡。

穷人要想更好地理解商战中如何使用连环法,筹谋制胜,可以来看看这家绅士西服店是如何操作的。

打折是最常见的一种营销方法。而日本东京的这家绅士西服店创造的连环折扣法,更让人叫绝。

他们首先定出打折的期限:

第一天打九折,第二天打八折,第三天、第四天打七折,第五天、第六天打六折,第七天、第八天打五折,第九天、第十天打四折,这样以此类推,直到第十六天打一折。

他们规定,顾客只要在打折销售期间选定自己喜欢的任何一天去购物,都可享受到相应的折扣优惠。结果,第一天、第二天前来的顾客不是很多,第三天就开始一群群地来到商店,第五天打六折的时候客人像潮水般地涌来抢购,以后就连日客人爆满,把全部商品都买光了。

这种打折方法的妙处就在于抓住顾客的购买心理,设计出一招环环相扣的折扣阶梯,让顾客不知不觉深陷其中,自愿掏钱。任何人都希望在打二折、打一折的时候买他所要的东西。



西,然而你所要的东西并不能保证都会留到最后那一天。因此,等到打七折的时候,就开始焦急起来,怕自己所要买的东西被别人先买去,于是便坐不住了,赶快把它买下来。而从商店来说,这种折扣销售比什么“清仓大甩卖”的做法要漂亮得多。

通过上面的例子,我们发现,穷人要巧妙地运用连环法,发挥连环法的最大功效,需要对各种信息有较高的灵敏度,能准确地把握各种信息,需要有大的魄力和长远的眼光。还需要的一点便是对客户的心里把握,这样才能保证让自己的连环招数不至于脱环。

成功箴言

在现代市场经济条件下,商业筹谋已成为时代的宠儿。激烈的市场竞争,迫使穷人在经营中必须出奇制胜,连环法便是其中的一种。

8. 敢于冒险才能赚钱

世上没有万无一失的创业之道。市场是个气象万千、险象丛生、波涛汹涌的大海,想让自己挤进市场、驻足市场,并能雄踞市场非有冒险的勇气不可。

中国传统向来注重办什么事都以“安全”为重,只要过得去,绝对不去冒险。做起生意来更是如此,寻求做四平八稳的生意。一个敢冒风险、敢面对失败的人,就会被人们讥为不懂一点安全的人。

生意场上,不想冒险也就会错过一次次发财的机会。因为机会的代价往往便是冒险。有人认为,人在商场上进步的主要因素便是冒险,因此,必须正视冒险的正面意义,并把它视为赚钱发财的重要一步。

假若一个人不愿冒险去尝试在自己面前一闪即逝的机会,过度谨慎就会失去机会,就会成为想“稳妥赚钱”而实际上赚不到钱的人。

一旦眼光看准,就大胆行动,这是许多商界成功人士的经验之谈。冒险和出奇相连,出奇和制胜相伴,所以西方有谚语说:“幸运喜欢光临勇敢的人。”冒险是表现在人身上的一种勇气和魄力,险中有夷,危中有利,想要取得惊人的战绩,就应敢于冒险。

冒险精神并非与生俱来,多半经由冒险、失败,再冒险、再失败,再冒险直至成功一步一步锻炼而来。

其实每个人都是敢冒险的,每个人也都曾经有过大胆冒险的经验。在幼儿时期,我们敢冒险地站起来学走路,都是经由不断跌倒、爬起,才学会走路。年纪稍长学骑自行车,也是不

断摔倒、爬起,再摔倒、再爬起,最后才能随心所欲地驾驭自行车。人生的大部分技能,例如:游泳、溜冰、开车、公开演讲……没有一项是与生俱来的本能。经商也同样,想赚钱就必须培养自己健康的冒险精神。

勇于冒险的人并非不怕风险,只是因为他们能认清风险,进而克服对风险的恐惧。勇气源自控制恐惧,而培养冒险精神始于了解风险。

善于冒险者,绝不会把两只脚一起踏到水里试探水的深浅。他们会先伸出一只脚试试,一旦发现情况不妙,迅速把脚抽出来。非洲有句俗语说:“只有傻瓜才会同时用两只脚去探测水深。”同样的,只有笨蛋才会在没有投资经验时就孤注一掷。

高明的将领不会让自己的主力部队暴露在不必要的危险下。但是为了获得敌情,他们会派出小型侦察部队深入敌占区,设法找出风险最小、效果最好的攻击策略。

投资的冒险策略亦是如此,对于不熟悉或状况不明、没有把握的情况,利用小钱去取得经验、熟悉情况,待经验丰富、对情况有把握时,再投入大钱。

俗语说,“万事开头难”,克服恐惧的最佳良方,就是直接去做你觉得害怕的事。冒险既然是投资致富中不可或缺的一部分,就不要极力逃避。从小的投资做起,锻炼自己承担风险的胆识。有了经验以后,恐惧的感觉会逐渐消除,在循序渐进地克服小恐惧之后,你可以去面对更大的风险。很快你将发现,冒险精神带给你的历练正协助你一步一步接近梦想。

规避风险是人类的本性,但千万不要因为一次投资失败就信心大失,不敢再投资,从而成为永远的输家。也不要因为一时“手气”好便忘记风险的存在,多方借钱大举投入,造成永难弥补的损失。成功者与失败者同样对风险都感到畏惧,只是他们对风险的反应不同而已。

这里之所以大篇幅地探讨风险,主要的原因是:人们在投资时遭遇到最大的问题,就是无法正视风险。人们不知道如何面对风险,如何冒险,甚至不敢冒险。

库克以一个陌生人的身份,能以迅雷不及掩耳之势取得美国旅游事业的霸权,就在于他那种事事抢先、不怕冒险的创业精神。

当初,库克要把总公司由伦敦迁到美国,他的亲友没有一个赞成,连一向事事顺从他的太太对此也提出异议。

“你是在英国土生土长的,”他太太说,“再说,发展旅游事业,伦敦不会比世界任何大都市的条件差。”

“这是一个新兴的行业,它需要一个崇尚自由、充满朝气的民族做后盾,”库克说,“就这两点来衡量,新兴的美国要比英国强得多。”

“我并不是阻止你到美国去发展旅游事业,我是说,没有必要把总公司搬过去,设个分公司还不是一样吗?”

“这是完全不同的,”库克以夸大的语气说,“我们在伦敦的基础已经打好,大家都知道库克公司的名声,只要有一个人在这里负责就可以了,但我们现在到美国是去打天下,不用出全副人力、财力,怎么与那些当地人一争高低?”

“你说得倒蛮有道理,”已五十多岁的库克太太慈祥地笑着说,“不过,我听说美国很不太平,前些日子还在打内战,何必去冒这个险?”

“你听说的消息已是七八年前的事了,亲爱的,”库克带点风趣地说,“现在人家比英国



还平静。如果现在不去,再过三五年就没有我们插足的地方了。”

库克终于说服了太太,把库克父子公司的大本营迁到了美国。这是 1872 年的事,正是美国各项事业开始腾飞的时候。

库克的眼光看准了这是发展事业的黄金时代。他动员全部人力和物力,组织了九个旅行团,分别到世界各地观光。由此,可以看出库克做事是多么有魄力!

那时参加旅行团的人中,真正为观光游乐的并不多,因为内战结束后的美国人都在为建设家园而努力,很少有人会想到享乐,所以参加旅行团的人,多半是为了到海外去寻找贸易机会。

库克了解了这一事实,特别叮咛公司里替旅客服务的人员,要多了解前往地区的商务情形,随时提供给那些希望知道它们的人。

“将来的旅游公司必然会大量增加,怎样才能使旅客怀念我们的服务呢?”库克在九个旅行团分别出发前对公司的导游员说,“除了使他们旅途舒适、招待亲切之外,我以为最重要的一点,就是让客人们多了解要去的地方的民情风俗和山水名胜。”

为达到这一要求,库克规定每一位导游员要在船上向旅客作几次简报式的介绍,就像讲故事一样,有时还用图表、画片做道具,加强旅客的印象。

由于库克的做法到处都能使旅客感到新奇,不出几年,库克父子公司不仅在美国声名鹊起,就是在世界各地也逐渐建立起好的名声。直到现在,该公司仍能在国际旅游事业中居于领导地位。老库克创业时所定下的大原则,依然是主要成功因素之一。

“我们要把所有委托本公司代理的旅客都当做即将出远门的朋友,”这是他 82 岁临去世那年对他的后人所说的话,“只要根据这种精神做下去,库克公司永远不会被别人取代。”他的后人没有忘记他的教训,因此,创出了下列奇迹般的数字:

在美国各地设有四十几个大代理商;

在世界各地设有将近五百个办事处;

每年有一千多万旅客是经该公司代理的。

成功箴言

不敢冒风险,不愿担当风险,就不会有成功。当然,冒险、承担风险,并不见得什么风险都去冒。如果你想靠偷税漏税来聚敛财富,如果你想尔虞我诈盘剥他人,用这些见不得人的方式来求取钱财去冒险,这是铤而走险,这样的风险最好不要去承担。



9. 商机不在想象中

一次生意的成功,需要掌握市场机遇,所以,只有在市场调查中,才能发现成功的经商之路。现在,我们知道市场竞争非常激烈,硬性竞争只能导致两败俱伤。一些精明的商家巧妙地避开硬性竞争,采取柔性竞争策略,在买方市场中做出卖方市场的生意来。之所以能够做到这一点,就是通过市场调查,有针对性地进行买卖。

寻找市场的盲点,开辟商业道路。一家生产皮装的乡镇企业,经过市场调查发现一个市场盲点。在许多人都穿上皮装的今天,仍有不少特异身材的人,因为没有合适的皮装而抱憾多时。于是,他们以这一市场盲点为商机,研制了特肥、特长、鸡胸、驼背等特异皮装,还登报宣传,为特异身材者提供来人来函订做服务。消息传出,生意络绎不绝,甚是红火。

在夹缝中寻找机遇。苏南一家街道无线电厂,抓住市场缝隙,在不少工厂纷纷转产大宗家电产品的情况下,瞄准家电大市场的“夹缝”开发学生用微型收录机。在激烈的家电市场竞争中避免了冲击,市场销路一直很畅。不久前,一名外商慕名前来订货,这家企业的产品又打入了国际夹缝市场。

在竞争对手的优势中寻觅缺陷,开创自己的产品。研究竞争对手,从中找出其产品的弱点及营销的薄弱环节,也是捕捉商机的有效方法之一。

美国的罗伯梅塑胶用品公司自1980年高特任总裁起,其业绩增长了5倍,净利增长了6倍。罗伯梅公司成功的秘诀之一就在于采取了积极参与市场竞争,取竞争者之长,补竞争者之短的方式。

在竞争对手塔普公司开发出储存食物的塑胶容器后,罗伯梅公司对其进行了认真的分析研究,认为塔普公司的产品品质虽然好,却都是碗状,放在冰箱里会造成许多小空间无法利用。于是对其加以改进,开发出性能更好、价格更低,又能节省存放空间的塑胶容器。

就这样,在塔普公司及其他公司还未看清产品问题的时候,罗伯梅公司已将之转化为极重要的竞争优势了。

拾边角,利用别人忽视的地方发展自己的事业。事物的边边角角往往易被人忽视,而这也正是企业可以利用的空隙。日本东京有家面积仅有43平方米的小得不能再小的不动产公司。一次,有人向这个公司推销一块几百万平方米的山间土地,对这块土地其他不动产者谁也不感兴趣,因为那块地人迹罕至,无任何公共设施,不动产价值被认为等于零。然而,这家公司老板渡边却认为,城市现在已是人挤人了,回归大自然将是不可遏止的潮流。因此,他毫不犹豫地拿出全部财产,又大量借债将地买了下来,并将其细分为农园用地和别墅用地;而后大做广告,其广告醒目、动人,充分抓住山地的青山绿水、白云果树特色,适应了都市



人向往大自然的心理,结果不到一年,土地就卖出 4/5,净赚了 50 多亿日元。渡边的成功正是因为他抓住了别人不屑做的“边角”生意。这也正如他所说的:“别人认为千万做不得的生意,或是不屑做的生意,这种生意往往隐藏着极大的机会。因为没有人跟你竞争,所以做起来就稳如泰山,钞票就会滚滚而来,重要的是,要捕捉住机会。”

捡“芝麻”,在小事情上做文章。深圳一家小企业,有一个经营诀窍,即捡“芝麻”。凡同行企业不愿干的小生意,他们都乐意去做,并尽心尽力做好,从而获取了客商的依赖,在强手如林的市场营销中独树一帜,招揽了大量生意。这家企业,立足人弃我取,在小生意中独辟蹊径,是市场营销的一条重要制胜之道。上低档,满足一般老百姓的需要。大批中低层次消费者十分需要的甚至还是必需品的低档产品,由于利润率较低,开发者越来越少,以至于市场上严重供货不足。江苏海门县秀山灯泡厂,是个只有 100 多名职工的乡办小厂,但由于坚持生产市面上紧缺而不少厂家因利薄又不愿生产的灯泡,受到港商青睐,年销香港竟达 400 万只,成为香港灯泡市场的巨头。

挖掘潜在需求,满足社会需要。浙江一家乡办无线电厂,致力开发潜在市场。他们发现收音机市场出现供求矛盾。随着关心政治、经济信息的中低收入消费者越来越多,他们在开阔就业和积极致富努力中,对价廉物美的收音机发生兴趣;不断增加的外出旅游者,对收音机也产生了一定需求。于是,根据潜在需求,积极研制便携式收音机,投放市场后,受到广泛欢迎,销路很畅。

近年来,市场上一些商品难觅踪影,如款式陈旧的解放鞋、价格低廉的针、低薪家庭急需的煤炭炉及火钳等。目前,江苏盐城一家镇办胶鞋厂,重新生产已经停了几年的、市场冷僻的解放鞋。全国各地修建冬春水利的民工们,对解放鞋的需求量很大。所以,订货者纷至沓来,营销很畅,使这个生产经营已经几年不景气的企业又焕发了勃勃生机。

根据上述经验,就中国目前的现实讲,以下这些领域可能会使你的钱赚得容易一些:

延年益寿领域

虽然青春是花再多的钱也买不到的,但人们为了留住青春,防止衰老,是不惜金钱的。而且,中国人已经走出了吃饱为原则的贫困阶段,这种倾向就更为明显。

满足人的虚荣心领域

虽然虚荣心最要不得,但人人都有一点虚荣心。人人都希望让别人觉得自己很伟大,自己很重要,很了不起,所以,在这个领域里,你一定会大有作为。

休闲娱乐领域

原始人一般情况下不会想到休闲和娱乐,因为在那时人们首先要考虑活下去。而等人们有了一点钱,休闲的欲望就产生了,随着钱越来越多,人的这种欲望就越是强烈。

“物以稀为贵”的领域

人类永远都不能抗拒稀少物品的诱惑。所以,如果明天有人说萝卜、白菜马上要在地球上绝迹,说不定明天就有人掏高价抢购。不要担心定价太高不会有人问津,只要你的东西真的“稀有”或者你能将它说得“稀有”,不愁没有买主。世界“三大男高音”在北京开演唱会,一张票 2000 美元,没有路子你还买不着。

给人提供方便的领域

从某种意义上说,人是一种懒惰的动物,科学技术的发明就是要让人能够越来越“懒惰”而且还不耽误事。所以,只要你的产品能够满足人们的这种看起来上不了台面的愿望,你的产品肯定会热销。

“独生子女”领域

中国的父母无一例外都望子成龙、望女成凤,他们自己宁愿吃糠咽菜也不能委屈下一代,尤其是随着计划生育国策的实行,子女也就成为了“稀缺”的东西,那么你也不妨把你的创业方向转移到这个领域。

高档或廉价领域

无论什么样的社会,都存在着高收入阶层和低收入阶层。高收入阶层自然会将自己的消费定位于高价物品之上,而低收入阶层自然会把目光盯在廉价上。所以,再贵的东西有人买,再便宜的东西也有人买,把握住这种倾向,把你创业的目光投向这个领域。



女性领域

相对而言,女性是一群缺少理性和逻辑思维的群体。因此,赚她们的钱要容易一些,但前提是要让她们的理性和逻辑思维能力丧失殆尽。而要做到这一点,你只要紧紧抓住“青春”、“美丽”、“魅力”、“身材”、“爱情”中的一个,就足以使她们就范。这时候,她们会自己抢着把钱从腰包里拿出来。

当然,赚钱的领域多的是,只要你肯多动动脑筋,敢于跳出常规去考虑问题,黄土也能生出钞票,石头随时会变成金条。

成功箴言

事实说明,一个商人能否在商业竞争中获胜,并不在于他资产的多少,货物的大小,关键在于他所做的生意是否适销对路,能否满足顾客的消费需求,适应市场的需求。



10. 要懂得填补市场空白

作为企业家的李嘉诚十分懂得寻找经营空白,开拓新兴市场的重要性,因而,他的经营决策很快落实到了行动中。当时,塑胶花风靡世界,在香港市场也是如此。李嘉诚分析,塑胶花实际上是植物花的翻版,每一个国家和地区,所种植并喜爱的花卉不尽相同,而目前香港和国际市场生产的样品,太意大利化了,并不适合香港和国际大众消费者的喜好,因此,他根据时代的要求以及对消费者的调查结果,设计出全新的款式,而且要求自己的企业不必拘泥植物花卉的原有模式,要敢于创新。

当李嘉诚从国外考察回来时,随机到达的,还有几大箱塑胶花样品和资料。临行前,塑胶花已推向市场,李嘉诚跑了好些家花店,了解销售情况。他发现绣球最畅销,立即买下好些绣球花作样品。

李嘉诚回到长江塑胶厂,他不动声色,只是把几个部门负责人和技术骨干召集到他的办公室,把带来的样品展示给大家。众人为这样千姿百态、栩栩如生的塑胶花拍案叫绝。

李嘉诚宣布,长江厂将以塑胶花为主攻方向,一定要使其成为本厂的拳头产品,使长江

厂更上一层楼。产品的竞争,实则又是人才的竞争。李嘉诚四处寻访,高酬聘请塑胶人才。李嘉诚把样品交给他们研究,要求他们着眼于三处:一是配方调色,二是成型组合,三是款式品种。

李嘉诚明察秋毫,他认为塑胶花工艺并不复杂,因此,长江厂的塑胶花一面市,其他塑胶厂势必会在极短时间内跟着模仿上市。之所以会这样,是因为本来批量生产的塑胶花,成本也并不高。价格一高,问津者必少。其他厂家再一拥而上,长江厂的市场地位就很难稳定。所以,李嘉诚提出在极短的第一时间,以适中的价位迅速抢占香港的所有塑胶花市场,一举打出长江厂的旗号,掀起新的消费热潮。卖得快,必产得多,“以销促产”,比“居奇为贵”更符合商界的游戏规则,以此来确定自己在行业生产中的地位。这样,即使效颦者风涌,长江厂也早已站稳了脚跟,长江厂的塑胶花也深深植入了消费者心中。事实果真如此,李嘉诚走物美价廉的销售路线,大部分经销商都非常爽快地按李嘉诚的报价签订供销合约。有的为了买断权益,主动提出预付50%的订金。

很快,塑胶花风行香港和东南亚。老一辈港人记忆犹新,几乎在数周之间,香港大街小巷的花卉店,摆满了长江厂出品的塑胶花。寻常百姓家、大小公司的写字楼,甚至汽车驾驶室,都能看到塑胶花的情影。而李嘉诚由于掀起了香港消费新潮流,长江塑胶厂由默默无闻的小厂一下子蜚声香港塑胶业界。就这样,李嘉诚在香港洞烛先机,快人一步研制出塑胶花,填补了香港市场的空白。另外,由于李嘉诚不按物以稀为贵的一般道理卖高价而是着眼于占领市场份额,因而一举成功。

李嘉诚的过人之处,是他总可以在一项业务的极盛时期洞悉其危机所在,然后迅速作出新的部署和尝试。现在看来,读书不多的李嘉诚之所以能学得这样一套经商的高超技巧,除了其在工作中的留心观察以外,更重要的是他善于学习一切先进的知识和理论。这两点早在他童年时就已经十分明显了。1940年,李嘉诚随父母为避战乱来到了香港,为解决广东话和英语的障碍,他以表妹、表弟为师,勤学苦练,很快就能讲一口流利的广州话。特别是学英语,也简直是到了走火入魔的地步,一到夜深人静,他便独自跑到路灯下读英语。

1942年,李嘉诚14岁,他父亲因病去世,家境的贫穷使他过早地走向社会。为了生存下去,李嘉诚与他母亲一起挨家挨户地找工作,却没有着落,母子俩拖着满是血泡的双脚回到家中。终于,经过艰辛寻找,李嘉诚进入一间茶楼做跑堂,他每天都是第一个赶到茶楼,他每天都把闹钟调快10分钟,每天工作15小时以上。即便是那样恶劣的环境下,李嘉诚仍然利用短暂的空闲时间默读英语单词。

正是靠了这样一种学习精神,当年他生产塑胶花的时候,塑胶花行业正大行其道,大有带动香港工业起飞之势。然而李嘉诚却看到了这个行业的前途有限,于是转向房地产发展,全力拓展房地产市场,并在随之而来的房地产高潮中获得可观的回报。

那时的李嘉诚,已经成为香港炙手可热的富豪级人物,可他并没有安于现状,而是在香港房地产最高峰时看到了这个行业的危机。1997年,他开始不断出售手上的物业,努力开拓新的业务领域,把资金分投于电讯、基建、服务、零售等多个领域,使集团避过了金融风暴中楼价大跌的重大打击。

在后来的几年中,李嘉诚调拨更多的资金发展高科技项目和电讯业务。同时,和记黄埔



第七章

运筹帷幄 财源不断

在海外的投资,比如加拿大的石油、英国的货柜和巴拿马运河港口等,也正一步步地发展起来,这样的投资技巧完全是李嘉诚依据自己对全球经济的走向以及各行业兴衰的基本趋势而做出的。

成功箴言

在商场竞争的过程中,经营同一种产品的人越多就好像在跑道上与你竞争的对手越多,你将很难超越他们。

11. 小生意也能赚大钱

做生意要脚踏实地,一点点地积累。许多人不屑于做小生意,认为那种蝇头小利太微薄了。这种人一是看不到“小生意”的发展空间和发展潜力,二是没有长远眼光和辩证思维。从发展的角度来说,今天的小生意有可能会成为明天的大生意。

时下,不少企业在选择新项目时,都将眼光投向高、精、尖产品。不愿意生产小产品,研究小项目。认为小产品、小项目市场小,利润低,小打小闹成不了什么气候。其实,这是一种极其错误的看法。有些不起眼的小生意,偏偏可以赚到大钱。

事实表明,对小产品不能“小”看。小产品只要一以贯之,不断创新,也能获得令人羡慕的成功。世界 500 强中的美国吉列、麦当劳,其当家产品也不过是剃须刀、汉堡包加薯条的小产品而已。日本尼西奇公司则是凭借一块尿布闯天下,使不起眼的尿布成为畅销海内外 70 多个国家和地区的大宗产品。

中国有一家生产蜡烛的厂家,每年的利润有数亿元,他们的蜡烛专供出口,几十支蜡烛的利润就相当于一台彩电的利润。试想一下,彩电生产成本有多大,生产环节和科技含量相对蜡烛来说,肯定要大得多,但从利润角度来说,就不如蜡烛了。

当然,这种蜡烛是个特例。因为小生意的利润很少有这么高的,小生意一般是靠量大来支撑的。

浙江省大虞市崧厦镇有 1050 家伞具企业,一年可生产成品伞 2 亿把,占据全国四分之一的市场,伞业产值达到 30 多亿元。小小的雨伞、礼品伞、广告伞让这个镇上的农民提前迈入了小康。

做生意无非两点:赚利润与赚市场。中国的经济在告别了短缺的计划经济以后,目前的

低利率、低通胀、低利润,标志着已经进入了一个微利的时代。在这个微利时代里,会算计的人能够随机应变,通过赚微利来赚市场。

四川双流县的“李姐稀饭店”靠卖稀饭,在短短的5年时间里,竟拥有了百万财富。

李春花与丈夫吴强都是重庆市仁寿县人,夫妻俩在1992年双双下岗。他们先是做烟草生意,开始赚了20多万元。可后来因为上当受骗进了假烟,不仅亏损了积蓄,还背上了20多万元的债务。

为了逃避债主,夫妇俩来到成都双流县城卖稀饭。但稀饭的确不好卖呀,开张三个月就亏本3000多元。结果一顾客提醒了他们:“开稀饭店啊,一定要改变经营理念,一定要多琢磨,多算计才行。”

夫妻俩决定把稀饭当成正餐做,原因有二:一是现在生活好了,人们对大鱼大肉吃腻了,喝点稀饭爽爽口是一种必要;二是如果把稀饭当成正餐来吃,就必须改变一些特点,改良稀饭品种,比如鱼稀饭系列、腊肉稀饭系列、肥肠稀饭系列,等等。另外,还可根据稀饭的特点配置各种各样的菜品。这样,就把正餐的饮食特点结合了进来。

吴强在短短的几个月时间内,便研究出了十几种稀饭。新品稀饭正式营业那天,夫妇俩熬了5锅不同类型的稀饭,免费给顾客品尝。客人们吃完后个个赞不绝口,都觉得稀奇,因为他们从来都没见过稀饭也可以做出这么多花样来。这样一传十,十传百,没过多久,小店的客人就比原来多了好几倍,每天的营业额有时竟高达两三千元。

日趋增多的顾客常使李姐夫妇感到忙不过来,李姐的心里又开始算计起来:不如换个大点的地方卖稀饭,把稀饭产业做大。于是他们租下了一户面积约两亩地的农家大院,又聘请了几个工人。

新店的生意果然更火爆,一到周末,大院前面的空地上便密密麻麻地停满了车辆。但李春花心里很明白:要想留住顾客,必须将稀饭推陈出新,不能只停留在原来的水平上。因此吴强就整天思考着怎样变着花样熬出别人没有的稀饭。经过一段时间的揣摩实践,终于由原来七八个品种的稀饭发展到20多个。这些稀饭的名字也很好听,什么茭龙花粥、金玉满堂粥、龙须银耳粥、春花碧绿粥、荷叶莲米粥等,光听名字就让人胃口大开。

面对喜人的局面,李春花开始算计起来:一定要保住稀饭这块牌子!于是,她迅速到有关部门注册了“李姐稀饭大王”的商标。

为了将这块牌子做得更大,李姐又将店搬迁到一个足有三亩地的地方,并聘请了50多名小工。后来,李姐又添加了中餐和小吃等项目,由于味道正,价钱合理,同样让顾客喜欢,一天的营业额有时高达1.7万元。

李姐靠自己精明的算计终于将稀饭生意做大了,在双流县城流传着这样一句话:到双流来,不吃“李姐稀饭大王”的稀饭等于没有来双流。

有人问李姐经营的秘诀是什么,李姐总是告诫他们:“不要认为稀饭利薄就不去做,利薄总比没有强。我最瞧不起那些穷得叮当响,又总想找大钱的人。勿以利小而不为,小本生意做大了就成了大生意了嘛。”这就是李姐独到的生意经。



如果把小生意做强做大了,有了规模,也就成为大生意。同时,这也告诉人们一个道理:只要不嫌生意小,又善于经营,就一定能够从小生意中赚到大钱。



12. 考虑别人的需要

艾米莉是一位纽约储蓄银行的出纳员。她碰到了一位有抵触情绪的客户。

“这人进来开立户头,”艾米莉说,“我把通常的格式给他填写,有些问题他情愿回答,但有些他简直拒绝回答。”

“若按我以前的脾气,我不会站在他的立场上考虑,我会告诉这位存款的人说,如果他不给银行这种资料,我们要拒绝接受他的存款。我很惭愧我以前正犯过这样的毛病,自然,像那样的‘最后通牒’使我觉得痛快,我显出了谁的权力大,银行的规则章程不能马虎。但那样的态度,确实不能给那走进来光顾我们的人,一种欢迎及自重的感觉。”

“今天我决意不谈银行所要的,而谈顾客所要的。‘然而,’我说,‘假定你死后,有钱存在这银行,不愿意银行为你把这钱转给按法律应承受的你的亲属吗?’

“‘是的。当然的。’他回答说。

“‘你以为,’我接着说,‘将你最亲的亲属的姓名给我们,使人们在你死去的时候,设法没有错误或毫不迟延地执行你的愿望,这不是一个适当的办法吗?’

“他又说‘是。’

“当他明白了我们要用这资料不是为了我而是为了他,那青年的态度就软化而改变了。在离开银行以前,这位青年不只把关于他自己的全部资料给我,并且按我的建议,他开了一个信托账户,以他的母亲为受益人,并且他极高兴地回答了所有关于他母亲的种种问题。”

考虑别人的需要既是为了别人,也能够给自己带来益处。一千九百多年前,耶稣在犹太山上,教诲门徒说:“你要别人怎么待你,就得先怎样待别人。”

美国一位有名的商业领袖说过:“能设身处地为他人着想,了解别人心里想些什么的人,永远不用担心未来。”

有一个偷饼贼的故事,教给我们怎样考虑别人的需要:

某晚,有位妇女在机场候机,在起飞之前她还有好几个小时,她在机场商店里找到了一本书,买了一袋甜饼之后找个地方坐下。她沉浸在书里,却无意中发现,那个坐在她旁边的

男人,竟然如此无耻,从他们中间的袋子里抓起一两块甜饼,她试着回避这件事,避免大发脾气。她读着书,使劲嚼着甜饼,看着钟点,当那个“偷饼贼”继续减少她的甜饼的时候。时间一分一分过去,她越来越气愤,她想:“如果我不是这样宽容,我一定打得他鼻青脸肿!”她每拿一块甜饼,他也跟着拿一块。当只剩一块时,她猜测他会怎么做。他的脸上浮现出笑意,并且略带拘谨,他抓起了最后那块甜饼,把它分成了两半。他递给她半块,自己吃了另一半。她从他手中抢过半块饼,并且想到:“啊,天哪,这个家伙还真有点紧张,却很无礼,他为什么连感谢的话都不说一句?”她从没想到她已经变得十分刻薄。当她的航班通知登机时,她如释重负般松了口气,她收拾起自己的物品走向门口,拒绝回头再看一眼那个“偷窃而且忘恩负义的人”。她登上飞机,坐到自己的座位,然后找寻她那本已经快看完了的书。当她把手伸进行李包,她因意外而紧张得透不过气来。在她面前的是她那一袋甜饼!“如果这是我的,”她绝望地呻吟道,“那么另一包就是他的,而他却尽力与我分享!”

太迟了,已经无法道歉,她是那样地难过,那个无礼、忘恩负义的偷饼贼,恰恰是自己!

费雯丽是一位伟大的艺人。她总是为别人考虑,内心里充满怜悯。她曾被邀参加一场慰劳第二次世界大战退伍军人的表演,但她告诉邀请单位自己行程很紧,连几分钟也抽不出来;不过假如让她做一段独自,然后马上离开赶赴另一场表演的话,她愿意参加。当然,安排表演的负责人欣然同意。

当费雯丽走到台上,有趣的事发生了。她做完了独自,并没有立刻离开。掌声越来越响,她没有离去。她连续表演了十五、二十、三十分钟,最后,终于鞠躬下台。后台的人拦住她,问道:“我以为你只表演几分钟哩。怎么回事?”

费雯丽回答:“我本打算离开,但我可以让你明白我为何留下,你自己看看第一排的观众便会明白。”

第一排坐着两个男人,二人均在战事中失去一只手。一个人失去左手,另一个则失去右手。他们可以一起鼓掌,他们正在鼓掌,而且拍得又开心,又大声。

考虑别人的需要,往往要求我们付出,这种付出不一定能够得到相等的回报,但我们的付出终能得到别人的认可。

在一个多雨的午后,一位老妇人走进费城一家百货公司,大多数的柜台人员都不理她,但有一位年轻姑娘却问她是否能为她做点什么。当她回答说只是在等雨停时,这位年轻姑娘并没有推销给她不需要的东西,虽然如此,这位销售人员并没有转身离去,反而拿给她一张椅子。雨停之后这位老妇人向这位年轻姑娘说了声谢谢,并向她要了一张名片,几个月之后这家店东收到一封信,信中要求派这位年轻姑娘去苏格兰收取装潢一整座城堡的订单。这封信就是这位老妇人写的,而她正是美国钢铁大王卡内基的母亲。

没有人喜欢被别人支使。人的需要有许多方面,考虑别人的需要应当注重别人的感受。

欧文是一家公司的CEO,但他从未指使别人——他只是建议,不是命令。譬如,欧文不会说:“做这个,做那个。”或“别做这个,别做那个。”他会说:“你可以考虑这样。”或“你觉得那样有用吗?”他常常在口授一封信之后,说:“你觉得这样如何?”在看过助手写的信之后,他会说:“也许这么写比较好些。”更多地考虑对方的感受,不仅帮助了对方,同时也可达到自己的目的,实现双赢。



考虑别人的需要的真谛是什么? 圣弗朗西斯的祷告:主,让我做你的和平之子。在憎恨之处播下你的爱,在绝望之处播下你的盼望,在忧愁之处播下你的欢愉,在幽暗之处播下你的光明。哦,主啊! 使我少为自己求,少求爱,但求全心付出爱;在舍去时,我们便有所得,在赦免时,我们便蒙赦免;在死亡时我们便重生,进入永恒。

阿尔伯特·苏沃特兹尔说:“你应该留一些时间给你的同事——哪怕为一件小事,为他人做一点事——做一些对你自己没有什么价值但对他人有特殊意义的事。”

美国内战期间,亚伯拉罕·林肯经常去医院慰问受伤的士兵。一次,医生介绍了一位即将死去的年轻士兵,林肯走到他的床边。

“我能为您做什么事吗?”总统问道。

士兵显然没有认出林肯,他费力地低声说道:“您能给我母亲写封信吗?”

笔和纸都准备好,总统认真地写下那个年轻士兵能说出的话:

“我最亲爱的妈妈:

在我履行我的义务时,我负了重伤,恐怕我不可能再回到您的身边,请不要为我悲伤,代我吻一下玛丽和约翰。上帝保佑您和父亲。”

士兵虚弱得不能再继续说下去,所以林肯代他签了名,又加上一句:“亚伯拉罕·林肯为您儿子代笔。”

年轻人要求看一下信,当他知道谁为他代笔写信时他不禁惊呆了,“您真是总统吗?”他问道。

“是的,是我。”林肯平静地回答,然后他问道,他还能为他做些什么。

“你能握握我的手吗?”士兵请求道,“那将帮助我走完我剩下的这段时光。”

在这个寂静的房间里,高大的总统握着男孩的手,说着体贴入怀的鼓励话语,直到死亡款款而来。



13. 创富要善打时间差

穷人对时间的财富价值是没有什么概念的。他们可以因为买一斤白菜多花了一毛钱而气恼不已,却不为虚度一天而心痛,这就是典型的穷人思维。

富人对时间很敏感,对时间所能带来的财富价值更加敏感。富人明白,时间和金钱是两种可以相互转化的资源。具有高财商的富人都是最会利用时间的人:计算时间、节省时间、买卖时间、巧借时间等,而且打时间差也很重要。

打时间差是富人最常见的时间运作方式。打时间差就是凭借协约、合同等手段,把销售权控制在自己手中,然后在合同、协约规定的时间内迅速催化、造势、转换,从而获得超额利润。从签下协约的时间到协约所规定的履行协约的时间之间的差值就是这里所说的时间差。这个时间差很少。运作者就是利用这个时间差,少花钱甚至不花钱,轻松挣得一笔财富。

时间是一种资源,是一种比金钱更为宝贵的资源。穷人只有培养起对时间的敏感度,具备了善打时间差的智慧,才能将时间的财富价值发挥到极致。

下面这则真实的故事可以帮助穷人更好地了解如何打好时间差:

1995年初,余韦达在报上看到一则招租启事,说是北京东三环大北窑的一栋楼要出租。他按照报上的地址前往察看位置、环境,这是栋四层小楼,4800平方米,临长安街,与国贸大厦、国际大厦正对面,地理位置非常好。但楼房十分破旧,房主告诉他,这栋楼属于违章建筑,只有3年的使用期,3年后就拆除了。余韦达问多少租金,房主的回答令他一阵激动。房主说,租金按平米算,每平米1.5元/天。

北京有东富西贵的说法,这地段正是“东富”的黄金地段。在此地段的写字楼,每平米租金一般都在10元/天左右,像国贸大厦、国际大厦有的房间租金每平米高达20元/天。余韦达意识到这是一个绝好的创富机会,但他的资金不够。

怎么抓住这个机会呢?他用了一个方法,就是诱。

他给房主还了一个价,惊得房主张大嘴半天合不上。余韦达还的价是每平米1.8元/天,比房主开的价还要高0.3元/天,房主说,在此之前,与他谈过的人不下20人,还价没有一个超过1元/天,余韦达说,他出这么高的价,是有条件的。房屋租金要两个月后付,在两个月内,他要花500万~600万装修。如果两个月交不出年租金,楼房装修物、电话、空调、沙发等办公设施全归房主所有。

很快,他与房主签订了租房协议,找到了一家建筑装潢公司,以高于市场20%的价格,让装潢公司在一个月内按他的设计装修完毕。装潢公司除装修外,还购置电话、空调、办公沙



发等,总装修费总计600万元。装修费、设施购置费等在装修完毕的两个半月内分两次付清。按余韦达的设计,装修好的楼房是栋中档写字楼。

在装修公司热火朝天地装修的同时,余韦达也没能闲着,他在《精品购物》《参考消息》《工商时报》《北京晚报》等报刊刊登招租广告,又招聘10个年轻的推销员到外资驻京机构、北京各大公司等四处推销。由于该楼地理位置优越,价格适中,楼房还没有装修完毕,就已全部出租出去。每平米的价格最低为8元/天,最高达14元/天。这栋楼房的年租金收入为1700多万,除还给房主的租金263万(4800平米×1.5元×365天=262.7万元)、装修费600万外,余韦达净赚900多万。一年后,房主收回楼房,余韦达将电话、空调、办公桌椅、沙发、地毯作价变卖,得现金达100多万元。这样,在短短的一年之内,余韦达净赚1000万。

余韦达的创富秘诀在哪里?

就是时间差。时间的财富价值在这里体现得淋漓尽致。

其实一切时间都有价值。在美国北部的一个大公司里,一位年长的经理要求每一位出席会议的人“埋头苦干”。在会议结束时,他用每个人的月平均工资除以每个月的工作时间得出每个人每小时的工资,然后以这个工资量乘以开会的时间,最后计算出会议的总代价,这位经理自有他的想法。会议看起来无须花费什么,但它们实际上是非常昂贵的,因为时间就是金钱。如果穷人明白了这一点,那离富有也就不远了。

成功箴言

财富智慧告诉人们:时间等于生命,时间等于财富。对时间的迟钝和麻木只会让穷人在贫穷的道路上越走越远。

14. 善于抓住赚钱的机会

经商就是为了赚钱,而赚钱的机会常有,就看你有没有能力抓住。只有头脑敏捷、敢冒风险的人,才能抓住赚钱的机会。

“机不可失,时不再来。”人人都会说这句话,但是,很多人在赚钱的机会来到他们面前时都不能认识它,只有等赚钱的机会从身边溜走之后,才恍然大悟,如梦初醒。赚钱的机会对任何人都是公平的,关键要看你是否是一个有心人。

美国金融大亨摩根就是一个善于在风险中把握住赚钱时机的人。

I. P. 摩根诞生于美国康涅狄格州哈特福的一个富商家庭。摩根家族于1800年前后从英格兰迁往美洲大陆。最初,摩根的祖父约瑟夫·摩根开了一家小小的咖啡馆,积累了一定资金后,又开了一家大旅馆,既炒股票,又参与保险业。可以说,约瑟夫·摩根是靠胆识发家的。一次,纽约发生大火,损失惨重。保险投资者惊慌失措,纷纷要求放弃自己的股份以求不再负担火灾保险费。约瑟夫横下心买下了全部股份,然后,他把投保手续费大大提高。他还清了纽约大火赔偿金,信誉倍增,尽管他增加了投保手续费,投保者还是纷至沓来。这次火灾,反使约瑟夫净赚15万美金。就是这些钱,奠定了摩根家族的基业。摩根的父亲吉诺斯·S. 摩根则以开菜店起家,后来他与银行家皮鲍狄合伙,专门经营债券和股票生意。

生活在传统的商人家族,经受着特殊的家庭氛围与商业熏陶,摩根年轻时便敢想敢做,颇富商业冒险和投机精神。1857年,摩根从德哥廷根大学毕业,进入邓肯商行工作。一次,他去古巴哈瓦那为商行采购鱼虾等海鲜归来,途经新奥尔良码头时,他下船在码头一带兜风,突然有一位陌生的白人从后面拍了拍他的肩膀:“先生,想买咖啡吗?我可以出半价。”

“半价?什么咖啡?”摩根疑惑地盯着陌生人。

陌生人马上自我介绍说:“我是一艘巴西货船船长,为一位美国商人运来一船咖啡,货到了,可是那位美国商人却破产了。这船咖啡只好在此抛售……先生!您如果买下,等于帮了我一个大忙,我情愿半价出售。但有一条,必须现金交易。先生,我是看您像个生意人,才找您谈的。”

摩根跟着巴西船长一道看了看咖啡,成色还不错。又想到价钱如此便宜,摩根便毫不犹豫地决定以邓肯商行的名义买下这船咖啡。然后,他兴致勃勃地给邓肯发出电报,可邓肯的回电是:“不准擅用公司名义!立即撤销交易!”

摩根勃然大怒,不过他又觉得自己太冒险了,邓肯商行毕竟不是他摩根家的。自此摩根便产生了一种强烈的愿望,那就是开自己的公司,做自己想做的生意。

摩根无奈之下,只好求助于在伦敦的父亲。吉诺斯回电同意他用自己伦敦公司的户头偿还挪用邓肯商行的欠款。摩根大为振奋,索性放手大干一番,在巴西船长的引荐之下,他又买下了其他船上的咖啡。

摩根初出茅庐,做下如此一桩大买卖,不能说不是冒险。但上帝偏偏对他情有独钟,就在他买下这批咖啡不久,巴西便出现了严寒天气,一下子使咖啡大为减产。这样,咖啡价格暴涨,摩根便顺风迎时地大赚了一笔。

从咖啡交易中,吉诺斯认识到自己的儿子是个人才,便出了大部分资金为儿子办起摩根商行,供他施展经商的才能。摩根商行设在华尔街纽约证券交易所对面的一幢建筑里,这个位置对摩根后来叱咤华尔街乃至左右世界风云起了不小的作用。

这时已经是1862年,美国的南北战争正打得不可开交。

林肯总统颁布了“第一号命令”,实行了全军总动员,并下令陆海军对南方展开全面进攻。

一天,克查姆——一位华尔街投资经纪人的儿子,摩根新结识的朋友,来与摩根闲聊。

“我父亲最近在华盛顿打听到,北军伤亡十分惨重!”克查姆神秘地告诉他的新朋友,“如果有人大量买进黄金,汇到伦敦去,肯定能大赚一笔。”



对经商极其敏感的摩根立时心动,提出与克查姆合伙做这笔生意。克查姆自然跃跃欲试,他把自己的计划告诉摩根:“我们先同皮鲍狄先生打个招呼,通过他的公司和你的商行共同付款的方式,购买四五百万美元的黄金——当然要秘密进行;然后,将买到的黄金一半汇到伦敦,交给皮鲍狄,剩下一半我们留着。一旦皮鲍狄黄金汇款之事泄露出去,而政府军又战败时,黄金价格肯定会暴涨;到那时,我们就堂而皇之地抛售手中的黄金,肯定会大赚一笔!”

摩根迅速地盘算了这笔生意的风险程度,爽快地答应了克查姆。一切按计划行事,正如他们所料,秘密收购黄金的事因汇兑大宗款项走漏了风声,社会上流传着大亨皮鲍狄购置大笔黄金的消息,“黄金非涨价不可”的舆论四处流行。于是,很快形成了争购黄金的风潮。由于这么一抢购,金价飞涨,摩根一瞅火候已到,迅速抛售了手中所有的黄金,趁混乱之机又狠赚了一笔。

这时的摩根虽然年仅26岁,但他那闪烁着蓝色光芒的大眼睛,看去令人觉得深不可测;再加上短粗的浓眉、胡须,会让人感觉到他是一个深思熟虑、老谋深算的人。

此后的一百多年间,摩根家族的后代都秉承了先祖的遗传,不断地冒险,不断地投机,不断地暴敛财富,终于打造了一个实力强大的摩根帝国。

美国的克利夫兰市有个叫姬克妮的年轻女孩,因为家庭变故,中学没有毕业就辍学自谋生路,因为文化程度低,找不到好的工作,只能到富人家做女佣。

姬克妮是一个很有志向的女孩子,她不想一辈子都做女佣,她想象那些成功的女人一样,创出一番事业来。她每天帮主人做完所有的家务后,一有空闲,就找一些书来读,男主人是一家工厂的老板,财经方面的书很多,姬克妮渐渐对经商产生了浓厚的兴趣。

姬克妮是个做事认真有条理又诚实的女孩,人也聪明伶俐,深得女主人的欢心。女主人对她的好学精神颇为赞赏,一有空就和她聊天,指点她料理家务,告诉她一些外面的事情,给她讲述人生的意义和做生意的诀窍,等等。

耳濡目染之中,姬克妮心里渐渐也升起了自己当老板的愿望,只是怎样去做、做哪一个行业,她还没有一个清晰的概念。但她心里知道,反正自己绝不会就这样永远给人当佣人,过着清贫的生活。

一天,姬克妮打扫完所有的房间,正坐在主人的书房里看书。电话响了,姬克妮拿起电话:“姬克妮啊,我想请你帮个忙,咱们家楼下左边的那座别墅,是我的一个朋友的家。她家有个卧床的老人,一直雇不到保姆。今天老人有些发烧,不能一个人在家,我的朋友要参加一个重要会议,不能回去。想请你去照看一天。”放下电话,姬克妮马上去那个人的家。床上的病人见到了姬克妮就像见了亲人一样,她说自己非常需要人照顾,请求姬克妮留下来。可姬克妮一个人怎么能干完两家的活,她只能在料理完主人的家务后,在中午时分去陪陪老人,照顾她吃一些东西。

姬克妮心里的创业计划,就在此时成型了。她决定成立一个“家政服务公司”,专门为那些忙于工作,没有时间照顾老人、孩子和料理家务的职业人士服务。但现在资金还不足,于是姬克妮省吃俭用,一点点地积攒着创业资金。

两年过去了,姬克妮手中积攒下了一笔钱,她认为创业的时机已经成熟了,于是她买来

一些清洁用品,并印制了传单,请了四名女工,成立了一家“娅克妮女佣公司”。

一开始,她并不着急招揽业务,而是先将传单张贴出去,另一方面对聘请来的女工进行专业训练,使她们掌握一整套料理家务的专业技能。经过短期的训练,“娅克妮女佣公司”正式开业了。

“娅克妮女佣公司”的成立,与当时的市场需求结合得天衣无缝。因为当时还没有一家这样的公司。公司一成立,来雇用者简直挤破了门槛。

娅克妮工作作风十分严谨,随着业务的扩大,工作人员也跟着增加,对于新来的人员,她一定要经过严格训练,确认她们完全称职了才让她们开始工作。由于“娅克妮女佣公司”的服务标准高,而且都能达到客户的要求,所以接受服务的家庭普遍感到十分满意。她们的服务品质很快就被社会广为传颂,树立了良好的口碑,从而使服务范围由单纯的家庭服务,向更广阔的范围延伸,许多企业和公司也找上门来,要求服务。

“娅克妮女佣公司”很快就扩展到了美国的 27 个州,成为美国知名的一家企业。女佣出身的娅克妮也成了美国有名的富婆。

成功箴言

在现代社会,有许多人整天不满现实,怨天尤人。他们应该像娅克妮那样,做生活的有心人,积极进行创业准备。一旦发现机遇,就要紧抓不放,勇于实践。成功只垂青那些不甘平庸、有所准备的人!



15. 经商要超前预测

商场如战场,要想在激烈的市场竞争中获胜,成功的商人往往能对未来市场的动态作出精准预测。

苏州电扇总厂从 1985 年以来,产量、产值和利税连年翻番,即使在市场疲软时,年产“长城”电扇仍达到 350 万台,产值五六亿元,利税 6500 万元,稳居同行业之首。

它的成功就是超前预测。当大部分企业生产机械式风扇时,“长城”已推出了电脑遥控电扇。当大家都在大批量上电脑遥控电扇时,“长城”又上了新品种。它们研制的微风扇等新产品,投入市场后大受欢迎。

在预测市场这方面,它们总是抢前半步,而这正是其他电扇厂家在市场上输给“长城”的重要原因。



第七章

运筹帷幄 财源不断



进入20世纪90年代的中国,全国73条电冰箱生产线中的2/3因销售不畅而搁浅,近200万台电冰箱静静地躺在商业部门的仓库里。可是,在美菱集团公司3000台容量的仓库里,却空空荡荡。美菱的优势来自于“181效应”。

1988年的抢购风,使任何一家工厂的冰箱都成了畅销货。随后,便是波及全行业的疲软。全国80%的电冰箱厂生产经营陷入困境。

当时没有知名度、经济实力相当薄弱、生产冰箱历史最短的美菱厂,也陷入下滑的窘况。这时,他们不失时机地在市场的信息反馈中,捕捉到了机遇,那就是必须上大冷冻室冰箱。

于是,他们毅然停产刚获得国优称号、依然畅销的185E型冰箱,在国内首家推出181型大冷冻室冰箱。这种冰箱非常适合中国消费者冷藏肉食品量大的具体情况。随后,又开发出适合南方居室小的体积小巧的161型大冷冻室冰箱。

美菱的181型和161型冰箱,在沉寂的国内冰箱市场上掀起了抢购美菱冰箱的热浪。美菱冰箱脱颖而出,成为国内5大名牌之一。

美菱集团以新产品开路,在疲软的市场中创造了奇迹,被称赞为“181”效应。

广东省顺德县金龙油墨实业公司是一家与香港合资的企业。专门生产包装印刷业所需的各种高档油墨产品。产品投放市场第二年就占领了国内市场,成为国内生产专门用来印刷食品袋的复合油墨的唯一厂家。这种油墨曾经获得国家经委颁发的“技术开发优秀成果奖”。

目前,金龙牌油墨除供应国内50多条进口包装印刷生产线外,还远销到马来西亚等国家。三年来,公司产量每年增加一倍,年创利润120万元。

金龙油墨实业公司的前身是一家规模不大的包装装潢印刷厂,主要产品是采用塑料复合印刷法生产食品袋。这是一种高级食品包装袋,销路极好。但它对油墨的品质要求很高,由于中国尚不能生产这种高级油墨,工厂不得不每年花30万美元进口。

据统计,我国沿海开放城市近几年相继引进130多条塑料包装印刷生产线,需进口油墨数以千吨。为此国家每年要花掉几百万美元,还常因油墨进口不及时而停工待料。在这种情况下,顺德县金龙油墨实业公司决心研制高级油墨替代进口。

他们首先调查了市场行情。我国的包装装潢虽刚刚起步,但发展速度很快,已进入抽真空包装、蒸煮包装、液体包装及冷冻包装等领域,对高级油墨的需求量很大。同时,由于包装产品属一次性消耗,有着无限广阔的市场。市场调查证明油墨市场具有巨大的潜力,坚定了公司开创独家产品的信心。于是,公司科研人员用二台研磨机和一些简陋设备,开始了产品试验。4个月后,他们成功研制出GD-2型塑料复合油墨及GD-3型苯胺印刷油墨。通过省级技术鉴定和厂家使用认为,油墨的着色力、细度、粘度、残留溶剂量、复合强度等指标达到世界最先进水平。其中个别指标已超出国外产品,而价格只有它们的一半。产品投放市场后很受欢迎,供不应求,销售范围很快从省内扩展到多个城市和地区。产量由年产800吨增加到1600多吨。

超前预测会让商家在已有市场竞争激烈的情况下,去抢先占领已有市场的空缺或开辟新的市场。



16. 面对危机敢于坚持

1982年,船王董浩云去世,作为长子的董建华理所当然地成了董氏家族的掌门人。但是,落在董建华肩上的却不是荣誉和掌声,而是灾难与空前的压力。

受第二次石油危机的影响,到1982年,美国和欧洲有3500万人失业,汽车、钢铁、纺织三大传统工业陷于停顿,西方对 product 需求枯竭。整个欧洲、美洲经济接近萧条状况。

世界航运业的衰败也于1982年彻底表面化,巨大的灾难降临到刚刚接管东方海外集团不久的董建华的头上。

最让今天人们扼腕叹息的,就是叱咤风云的船王董浩云当时并没能预见到这一点,反而去大规模扩充船队,从而使董建华身上的重债不堪重负,几至折戟沉沙。

首先是船价大跌。这使董建华名下的财富大幅度“缩水”,其资产净值在1982年为25.1亿元港币,到1984年则只有18亿港元。虽然采取了多种挽救措施,但董氏企业的负债仍高达90多亿港元。

公司的业绩同时也一落千丈,在船只吨位严重过剩的状况下,想卖船也不是容易的事,没有人肯在这种背景下买船,把负担往自己身上压。

然而,这仅仅是个开始。

1982年,尽管董建华用尽一切办法进行补救,但财务危机之漩涡还是将董氏家族卷入了海底。这个时候,董建华不仅欠银行的钱,还欠股东的钱,欠日本造船厂的钱。有人说,董家所欠的钱和奥地利的国债一样多。当时汇丰银行是董家最大的债主,仅此一家,董建华名下的债务就高达百亿港元,这意味着每年5亿元的利息。最高时,有人统计,董建华当时欠债达28亿美元,也就是说250亿港元。想想吧,背负这么重的负担,怎能不感到巨大的精神压力?

一天,董建华把妹妹董建平叫到办公室,告诉她说,公司遇到了一场惊人的大灾难,说着说着,兄妹二人相对而泣。

试想一下,150多个债权人接连不断地上门的状况是何等苦楚;在东京、纽约、伦敦之间



穿梭飞行,说服债权人和银行不要冻结资产,让他有个翻身的机会,该需要多大的勇气,该忍受多少的白眼和冷面孔;有时连续和债主开会,处理纷乱的事务,又该是多么艰辛。何况那是在业绩低落的情况下,还要面对美国轮船公司低价抢货的挑战。内忧外患一齐涌来。

让董建华备感凄楚的还有世态炎凉。当董建华随着事业处于巅峰的董浩云周游世界时,所受的待遇是何等荣耀,然而,当他身处逆境时,无情的商场给董建华尚存的天真上了毫不留情的一课。

债台高筑,债主盈门,尽管董建华用尽浑身解数,游说各方财团,想尽一切措施,如出租轮船,减少船舶数量甚至变卖分公司,但东方海外的财务始终没有起色。1985年9月,伤痕累累的董建华无奈地宣布:东方海外在香港证券交易所停牌,待债务重整后再行复牌。

董氏家族被拖进了漩涡之底,董建华成为“超级穷人”。

正在此时,日本的东绵承造商社对摇摇欲坠的董氏大厦进行了最后的打击:货柜船必须按时交货。

这一打击是致命的:若不及时付款接船,董氏家族将被迫清盘。

董氏大厦自身已难支撑,平衡已被打破。若无强援,必将倾覆。

1985年,董建华的事业似已走到穷途末路。虽然采取了降低成本、降低压力的多种手段,但对于奄奄一息的东方海外来讲却收效甚微。如同病人膏肓的病人一样,其自身免疫系统根本应付不了凶猛的病情,一般的医生也束手无策,只有等待扁鹊、华佗之类的神医了。

汇丰银行是董家最大的债权人,据说,董家的欠贷高达100亿港币之巨。看到董建华苦苦奋斗,却周身是债,自救乏力,汇丰银行决定冒一次险。1985年9月,汇丰银行在会同中国银行向董建华贷出1亿美元的备用贷款,解救他被人起诉的燃眉之急后,决定再以新船为抵押,帮助董建华渡过日本人这道难关。

就像失血过多的病人得到了血液补给一样,东方海外算是躲过了清盘厄运,然而大病未愈,积重难返。若想有所作为,非得再有带造血功能的“营养”补充才行。然而,有谁会再帮助董建华呢?

董建华真正到了山穷水尽、无路可行的地步。

然而,董建华恐怕连做梦也不敢想,还会有人对他施以援手,使他柳暗花明。

1986年3月,与董浩云私交甚笃的大富豪霍英东伸出援助之手,他宣布将注资1.2亿美元于董建华的新船上。1.2亿美元,这对董建华来说,无疑是久旱逢甘霖,无异于雪中送炭。

霍英东这笔救人于危难中的注资,给东方海外带来生机。5月17日,董建华宣布,重整公司债务。

董建华拿出了全部家产,全部注入重新组合的董氏集团。

董建华首先要做的,是说服150多个债权人同意他的重组方案。为此他不惜将全部资本投入重组后的公司,而把对公司的实际控制权交到债权人手中,自己实际上成为公司的高级“打工仔”。董建华的决定及其行动时的坚定,征服了所有债权人,他们同意了董建华的决定。从1985年开始的公司债务调整,直到1986年5月17日这天,董建华宣布设立一家新公司——“东方海外国际有限公司”,这家公司持有东方海外65%的股票,余者为霍英东名下的公司所持有。

这次重组工作进行得很慢,直到1987年才结束。这两年董家最难熬的一段时光,股票被迫停牌,公司控制权落入他人之手,公司欠债达26.8亿美元,预计要到2002年,公司才有可能夺回控制权。不过,希望也在增加。1987年,东方海外股票恢复上市买卖,公司业绩不再下滑。

天道酬勤。20世纪80年代末,世界航运业开始复苏。随着世界经济的逐步繁荣,航运业、造船业再度繁荣。东方海外挟重组之威势,抓住时机,渡过了难关。到1990年,公司的亏损额度已由26亿美元下降到600万美元。1994年9月,东方海外的股东们在9年之后首次获得股息,董氏家族也完全取得了企业控制权,控股比例超过50%,董氏家族这才真正重见天日。

1995年12月13日,香港港口热闹非凡。当时世界上最大的货柜船“东方海外香港”号举行下水典礼。李嘉诚、陈方安参加剪彩仪式。笑容满面的董建华以新船王的形象出现在人们眼前。

东方海外,已经极其壮大,蔚为奇观,其资金逾百亿港元,经营24艘货柜船,办事处遍布145个国家和地区,1995年底营业额达到16.7亿美元,雇员达3000人。

东方海外的业务也在不断地发展。1996年,它与美国总统航运、日本大阪三井、马来西亚国航运、英国渣华邮船联手,开辟亚洲至西北欧航班轮运。和总统航运、大阪三井开辟东亚、南亚至美国西海岸航运,与太平洋船务合作开辟南亚至澳大利亚航运。同时,董建华吸取父亲的教训,开展了多样化经营,在房地产、酒店业、食品业、货包业等方面投资,于分散投资风险中求多样化共同发展。

董建华重新树立起了他的船王地位。1997年,香港回归祖国,董建华又被推选担任了香港特别行政区首任行政长官,从而书写了他人生最辉煌的华章。

成功箴言

面对危机,无数的人有无数的困惑,无数的追求有无数个答案。而成功者选择了这样的道路:从灾难中爬起,在废墟中新生。只要点燃了自己那熊熊的生命之火,辉煌的成功大门就一定会为你打开。





17. 严守商业机密

湖南某厂因为本企业的一项关键工艺总是过不了关,于是,就企图与其他企业合作攻关,以尽快把产品推向市场。

深圳的某公司得到这个信息后,表达了合作愿望,并派了几名熟悉这项工艺的工程师。

这些工程师到湖南后仔仔细细地研究了那家工厂的技术资料,在当地科研人员的帮助下很快解决了这个技术问题。由于当时在签合同时,说好一旦技术过关,产品投放市场,湖南的厂家向深圳的公司支付 200 万元的酬金。但是,很快市场上出现了比湖南厂家成本更低、质量更高、包装更美的同类新产品。一经上市,很快由南向北扩展市场,把湖南厂家的产品销路挤垮了,厂子被迫停产半年。

深圳公司的本意就不在于这 200 万元的酬金,而是瞄上了这个产品,但苦于这个厂的保密技术做得好,怎么也了解不到相关的全部技术,于是才有意主动要求合作的。

当这些工程师们利用职务之便,研究了这个厂的全部技术资料,掌握了该厂的新产品设计方案后,公司就把他们招回了深圳,自己组织生产。湖南厂家因疏于防范,被合作人骗惨了。

商业秘密是公司在投入大量人力与物力的基础上获得的,是公司生存和发展的基础。然而在现实生活中,这些具有保密性质的技术经济信息被非法获取的情况日趋严重。

一些公司的商业秘密被某些利欲熏心的人采取各种手段非法窃取,给公司造成了不可估量的损失。这种窃取的方式有各种表象伪装,或明或暗,或强夺或智取,很让公司经理们伤心。

一般来说,商业机密是从以下几方面泄露的:

疏忽大意,不明不白地泄密

有些公司对自己的商业秘密不注意保护,使商业秘密在疏忽大意中,不明不白地向外泄露。

人才流动,难以避免地泄密

随着劳动力的流动日趋频繁,一些心怀叵测的人趁调离之机,非法获取原公司的商业秘密,并伺机卖钱。

没有戒备,在涉外交往中泄密

有的公司在涉外交往中,对外商窃取商业秘密的行为毫无戒备之心,给其留下可乘之机,使公司的商业秘密不知不觉地外泄。

废纸垃圾,无声无息地泄密

公司办公室的垃圾隐藏着大量的企业技术信息和经营信息,稍不注意,公司的商业秘密就会通过这些废纸垃圾向外流失。

后院起火,员工出卖秘密

如果说公司对外部的窃密可以采取各种措施加以防范的话,对内部泄密则更令人头痛。有的公司由于内部管理松弛,给内部某些见利忘义者以可乘之机,致使企业的商业秘密被出卖。

知道了商业秘密一般是如何泄露的之后,怎样防范呢?

首先,强化保密工作。作为企业,公司除了进一步强化商业秘密的保护观念,不断完善有关保护措施和制度,填塞各种可能泄密的漏洞外,还要妥善处理员工择业自由与保护商业秘密的关系,在与员工订立劳动合同时,应增加有关保护商业秘密的条款,明确员工的权利和义务,做到既保证人才的合理流动,又有效地保护企业的商业秘密。

其次,打击不法分子。《反不正当竞争法》中规定了经营者不得以非法手段侵犯商业秘密,并在 25 条中规定了侵犯商业秘密应承担的法律责任,即监督检查部门有权责令其停止违法行为,可以根据情节处以 1 万以上 20 万以下的罚款。这些法律的实施,为有效保护商业秘密提供了法律保障。

其三,建立保密制度。为了保证企业商业秘密的安全,不少国外公司有其成功的经验。

例如,美国可口可乐饮料公司高度保密的饮料配方,一直是竞争对手百事可乐饮料公司窥测的目标,在过去的几十年中,百事可乐公司采取种种方法,均未得手,该配方被认为是世界上保守得最严的秘密之一。



成功箴言

公司应善于借鉴成功的保密方法,建立自己的保密制度,可以抑制商业秘密的外泄。

18. 尽量向前多看几步

会算计的人会赚钱。赚钱,对于他们来说,简直就是轻而易举。其实,如果你抛开这些神奇的传说,认真地看看他们的发财秘诀,你就知道原因是什么了。

哈利十五六岁时,在一家马戏团做童工,负责在场内叫卖小食品。但天气寒冷,观看的人不多,买东西吃的人更少,尤其是饮料,几乎没有人问津。小哈利就想:为什么饮料没有人要呢?不是人们不需要啊,但是怎么让人们在冷天也需要饮料呢?他脑瓜一转,有了!于是,他大声喊:“来看马戏,谁买一张票就免费送您一包好吃的花生喽!”还有这样的好事?人们纷纷从四面八方聚拢过来,人越来越多。人们津津有味地品尝着这些花生,这些花生比平常的花生好吃,不过越吃越有点口渴,原来这些花生被撒上了一些盐,不过,既然花生是免费的,而且又这么好吃。那就继续吃吧,但要有饮料解渴才可以呀。小哈利乘机推销他的饮料,口干舌燥的人们顾不得那么多了,纷纷慷慨解囊,购买小哈利的饮料,这下,小哈利一天卖出去的饮料居然相当于过去一个月的销售量。

其实,看起来神奇的妙计,如果你分析一下,小哈利不过是善于算计,比别人多看到几步而已。我们来看看小哈利的算计是怎么实行的:

第一步:要想卖出去饮料,在冬天似乎不太可能,那就必须借助什么东西,借助其他东西作为中转,来间接的实现自己的意图,于是,看看手里的东西,就是花生了。第二步把花生全部撒上一点盐,这样花生就变咸了,咸花生的味道不仅香了,更重要的是,借助咸花生,他可以卖掉自己的饮料了。第三步,把咸花生和票捆绑在一起,免费地赠送给来看马戏的人,这样做的目的就是吸引那些贪图便宜的人前来,为更多地推销自己的饮料打好顾客数量上的基础。

其实,多看几步,不过是要多多地思考,多想几个可能性而已。由此可见,多多地想,多几个算计,作好各种准备,事先多方面地计划,把各种可能性都考虑进去,尽量利用对自己有利的一方面。想办法克服对自己不利的一方面,促进其向好的方向发展,因为一个东西总是

两面的,有利的方面也不总是有利的,不利的方面也不总是坏的,如果你利用得当,它就是有用的。任何的不利和有利都是站在某个角度说的。

现在我们再来看看另一个犹太富翁洛克菲勒是怎么运用这些高招的。第二次世界大战结束后,战胜国决定成立一个处理世界事务的组织——联合国。这个总部得建在繁华的城市里才好,可是在任何一座繁华城市里购买建立庞大楼宇的土地都是需要很大一笔资金的,而刚刚起步的联合国总部的资金极为有限,各国首脑为此事不停地商量来商量去。这个时候,洛克菲勒家族听说了这件事,他们立刻宣布,愿意出资 870 万美元在纽约买下一块地皮,并且无条件地捐赠给联合国。人们不禁惊讶了,掏这么大的价钱买土地免费赠给联合国能有什么好处?洛克菲勒家族这么做简直是头脑发晕了!

可是他们并不知道,当洛克菲勒家族在买下土地捐赠给联合国的时候,也买下了与这块土地毗连的全部土地。等到联合国大楼建起来后,四周的地价立即飙升起来。现在,没有人能够计算出洛克菲勒家族凭借毗连联合国的土地获得了多少个 870 万美元。

当人们明白过来的时候,洛克菲勒家族已经赚得盆满钵溢了。这就是商业大亨的算计,他们的头一两步棋,我们通常是猜不到他们的用意何在,他们的真实意图总是在事情快有了结局的时候,我们才恍然大悟,可是这已经是事情的结局了。

比别人多看几步就决定了你是否可以发财,你能想到未来的发展情况有多远,那你的成功就有多远。

试举一实例,那是犹太巨富吉威特,他具有一种近似天才的远见。当一件事尚未来临,他便能预见它将在何时发生。这个先见之明,可以说是他的事业成功的关键。自从 1930 年以来,吉威特对每 10 年来临一次的时代新浪潮,都能十分准确地把握并抓住。而且把它联系在自己的事业上,使自己成功。

20 世纪 30 年代,在这个不景气的年代,大多数的土木建筑业者都无事可做,但吉威特却预见公共投资不久将复苏,于是尽力去作事前的准备。

20 世纪 40 年代,预见有关防御方面的工程,尤其是空军基地的建筑将增多。

20 世纪 50 年代,预见高速公路以及飞弹基地建筑时代将来临。

20 世纪 60 年代,预见都市交通网将有大的发展。

如此这般,吉威特每次都把因时代潮流而带来建设需要,在事先就把握住了。他的这种先见之明,奠定了今日吉威特王国的基础。

想必大家都知道下棋吧,下棋过程中,我们把仅仅算计到一两步棋路的人称为“初级棋师”;把那些算计到三四步棋路的人称为“中级棋师”;但是把那些能够算计到五六步以上棋路的人誉为“高级棋师”。高手们的头一二步棋,人们常常琢磨不透他们的用意。以下棋比喻经商,商战中的高手常常是这些运筹帷幄、决胜千里的商人。

如果你也是一个经商的人,那么你在筹划大事的时候,应该问问自己:“我会算计到第几步?”

联邦政府重新修建自由女神像,但是因为拆除旧神像扔下了大堆大堆的废料。为了清除这些废弃的物品,联邦政府不得已向社会招标。但好几个月过去了,也没人应标。因为在纽约,垃圾处理有严格规定,稍有不慎就会受到环保组织的起诉。



犹太人麦考尔正在法国旅行,听到这个消息,他立即终止休假,飞往纽约。看到自由女神像下堆积如山的铜块、螺丝和木料后,他当即就与政府部门签下了协议。消息传开后,纽约许多运输公司都在偷偷发笑,他的许多同事也认为废料回收是一件出力不讨好的事情,况且能回收的资源价值也实在有限,这一举动未免有点愚蠢。

当大家都在看他笑话的时候,他已开始工作了,他召集一批工人组织他们对废料进行分类:把废铜熔化,铸成小自由女神像;旧木料加工成女神的底座;废铜、废铝的边角料做成纽约广场的钥匙;甚至把从自由女神身上扫下的灰尘都被他包装了起来,卖给了花店。

结果,这些在别人眼里根本没有用处的废铜、边角料、灰尘都以高出它们原来价值的数倍乃至数十倍卖出,而且居然供不应求。不到3个月的时间,他让这堆废料变成了350万美元。他甚至把一磅铜卖到了3500美元,每磅铜的价格整整翻了1万倍。这个时候,他摇身一变成了麦考尔公司的董事长。

成功箴言

作为生意人,就要有善于算计的头脑,要能预测未来发生的事情,不要只看眼前的几步。那样的人永远只能跟在人们后边,赔钱是肯定的。智者切面包时,算计十次方才动刀;倘若换成愚者,即使切了十下也不会算计一下。比别人多看几步,决定了你能否发财。你能想到未来的发展情况有多远,那你的成功就有多远。

19. 做生意要懂得果断出击

做生意时最讲究以速度取胜,认为一个商人能否成功,至少有80%是与出击速度相关,因为速度可以先人一步、先拔头筹。

巨富罗斯柴尔德有几个儿子,他的三儿子尼桑年轻时在意大利经营棉、毛、烟草、砂糖等商品,并且很快成了大亨。这位传奇式人物的确很令人佩服,但最使人称奇的是,仅仅几个小时,他就在股票交易中赚了几百万英镑。

1815年6月20日,伦敦证券交易所开盘的气氛甚是紧张。尼桑在交易所里是数得上的头号人物,交易时他习惯靠着厅里的一根柱子,所以这根柱子就被大家称为是“罗斯柴尔德之柱”。现在,人们的注意力都集中在“罗斯柴尔德之柱”的一举一动上。

昨天,即6月19日,英国和法国之间发生了滑铁卢战事。如果英国获胜,无疑英国政府的公债将会上扬;反之如果拿破仑获胜的话,必将锐减。

因此,交易所里的每一位投资者都在焦急地等候着战场的消息,只要能比别人早知道一步,哪怕半小时、十分钟,也可趁机大捞一把。

战事发生在比利时首都布鲁塞尔南方,与伦敦相距非常遥远。因为当时既没有无线电,也没有铁路,除了某些地方使用蒸汽船外,主要靠快马传递信息。而在滑铁卢战役之前的几场战斗中,英国均吃了败仗,所以大家对英国获胜抱的希望不大。

这时,尼桑面无表情地靠在“罗斯柴尔德之柱”上开始卖出英国公债了。“尼桑卖了”的消息马上传遍了交易所。于是,所有的人毫不犹豫地跟进,瞬间英国公债暴跌,尼桑继续面无表情地抛出。正当公债的价格跌得不能再跌时,尼桑却突然开始大量买进。

交易所里的人给弄糊涂了,这是怎么回事?尼桑玩的是什么花样?追随者们方寸大乱,纷纷交头接耳,正在此时,官方宣布了英军大胜的捷报。

交易所内又是一阵大乱,公债价格持续暴涨。而此时的尼桑却悠然自得地靠在柱子上欣赏这乱哄哄的一幕。无论尼桑此时是激动不已也好,或者是陶醉在胜利的喜悦中也好,总之他发了一笔大财!

表面上看,尼桑似乎在进行一场赌资巨大的赌博。如果英军战败,他岂不是损失一大笔钱?实际上这是一场精密设计好的赚钱游戏。

滑铁卢战役的胜负决定英国公债的行情,这是每一个投资者都十分明白的,所以每一个人都渴望比别人抢先一步得到官方情报。唯独尼桑却例外,他根本没有想依靠官方消息,他有自己的情报网,可以比英国政府更早了解到实际情况。

罗斯柴尔德的几个儿子遍布西欧各国,他们视信息和情报为家族繁荣的命脉,所以很早就建立了横跨全欧洲的专用情报网,并不惜花大钱购置当时最快最新的设备,从有关商务信息到社会热门话题无一不互通有无,而且情报的准确性和传递速度都超过英国政府的驿站和情报网。正是因为有了这一高效率的情报通讯网,才使尼桑比英国政府抢先一步获得滑铁卢的战况。

之外,尼桑的高明之处也在于他精于欲擒故纵的战术。如果换了别人,得到情报后会迫不及待地大肆收购,无疑也可带来巨大的利润。而尼桑却想到首先利用自己的影响设个陷阱,给人形成一种假象,引起公债暴跌,然后再以最低价购进,只有这样才能收到更大一笔。从这个抢先一步发大财的故事上,我们完全可以看到情报和信息对于生意人的重要性。

在强手林立、人才云集的商战中,机会一旦来临,许多人可能同时发现机会,几个竞争对手共同指向一个目标。这是力量的角逐、智慧的竞争,速度的较量更为重要。犹太人所持的观念是:经商时,究竟鹿死谁手,很大程度上取决于速度。

成功箴言

因此,在方向、条件不变的前提下,速度与力量成正比。流水之所以能漂石,在于速度;飞鸟之所以能捕杀鼠兔,在于速度。有速度才有优势。搞不清这一点,经商就比较困难。



第七章

运筹帷幄
财源不断



20. 精于算计,步步为营

而立之年的高素素无疑是一个精明的女人,有些事她已经在自己的计划中顺利解决,这依靠的是她独有的算计本领。

早在1987年,舜井街第一家家电小商店开门纳客。其时的舜井街还不是商业街,虽然有几间稀疏的门面,却各自为政,好像是卖什么的都有,又好像什么都买不到。然而,高素素和丈夫还是以每月1500元的租金,租下其中的五节柜台,专门经营摄录设备。

当时,高素素在与电视台的朋友们闲聊中得知,摄录设备有很大的需求量。在高素素看来,摄录设备还是新鲜事物,人们虽然接受它还有一个时间过程,但是潮流总是不可逆转。

凭着一种本能的对市场的反应,批发加零售的经营模式,让她眼前一亮。

作为曾经的专业演员,舞台经验告诉她,店面及个人必须注重形象,必须对所经营的产品怀有极大热情,并负责到底。由于当时现货并不充足,大多又都是团购,所以,在订购过程中,高素素又不断从客户那里收集反馈回来的信息。在高素素的意识里,客户对产品了解更多。

1990年,高素素申请成立了济南市第一家私营公司。虽然当时,高素素并不理解“有限责任”的责任是什么,但她清醒知道,规模化发展是企业必经之路。

这时的高素素仍做专业摄录设备。仅仅几个月之后,市场上模仿其经营风格,类似的产品开始大量出现。朋友们告诫高素素这是别人在抢她的饭碗,高素素却觉得这是一个好的现象,经营的人多了,消费群体也就更容易培养出来,市场便很容易进入良性循环。

当时,高素素对新鲜事物的敏感也决定了她绝对不会守着摄录设备一成不变。1991年,品牌电脑及打印机成为高素素的经营项目,这样的产品,在当时的山东市场甚至全国也是凤毛麟角,自然也使高素素又迅速赚到第一杯羹。

1993年,高素素将电脑打印机生意盘点结束后,去美国考察。她在美国的大商场里看到,几乎所有品牌化妆品、服装都是陈设有序,且都以专卖的形式,这在当时的中国,尚没有相同的意识。高素素陷入思考,自己算是一个幸运的人,在整个创业过程中,几乎没有遇到什么像样的困难,但是她自己没有技术,她需要在自己更熟悉的领域内,才能更得心应手。她想到自己是一个女人,天生对服装、化妆品、色彩等具有极强的敏感性。或许,她可以尝试另外一种思维。这就是这个女人高超的算计本领!

1993年,高素素决定以专卖店的形式做金利来、皮尔·卡丹的品牌代理。这时的高素素开始有了广告意识,“夹缝广告”就是高素素给报社出的点子。

不仅如此,高素素更加注意专卖店的整体形象,仅导购小姐的招聘便煞费苦心。演员出

身的她,招导购小姐不自觉便用了演员的标准。以至于每次到专卖店的顾客,都笑称导购小姐为“皮尔·卡丹”小姐。高素素期望的便是品质之余视觉上的享受。

由于品质超前,且品牌信誉过硬,很快,便形成了品牌化、精品化、系列化、超前化的经营特色。虽然处在消费“金字塔尖”的高端消费群,在当时还没被人认识,也没有一个商家敢于触及。但实践证明,高素素结合自身实际和未来商业发展趋势作出的选择,培育、开发出一个自己独有的品牌市场,没有人否认高素素给济南商业零售业带来的格局巨变和思维创新。对消费者来说,仅用“耳目一新”这个词远远不能形容高素素以及品牌经营所带来的冲击。在济南及山东这个观念相对保守、时尚氛围比较滞后的环境下,“专卖店”带出方兴未艾的品牌消费,使济南市消费品味提升,由“土”变“洋”了。

高素素说,企业主也好,个人也好,关键是了解自己。

然而,长期商海搏击的高度紧张已让高素素感觉身心疲惫,她需要一个最适合企业的用人机制来管理企业。

她总是跟一些专业的人士在一起,不自觉中,自己也变得专业一些。她常常结交一些朋友,信息多了,专业化的东西多了,应用于企业中,益处自然也就多了。

而正是因为她不是专业化出身,所以没有条条框框的约束,她在企业的多元化发展中更是游刃有余。比如去吃饭,人不自觉地总爱挑饭店的毛病,次数多了,便不自觉对整个市场有了分析,所谓的旁观者清正是如此,吃饭也因此吃出可行的项目。高素素坚信餐饮业的趋势一定是品牌化、连锁发展。于是,1999年,高素素的“谭鱼头火锅”开业,特色酒店一时门庭若市。

高素素把握市场的自信来源于她的精明考虑:火锅店聘请的全是行业专家,技术上得到依靠;而管理是相通的,同样的项目,人才用不好便发挥不了作用。

精明的高素素还通过长期的思考总结出一套独特的生意经,可见她并没少在算计上花工夫。

生意算计经第一条:卖好东西,卖最好的东西,质量可靠、性能先进,能保证自己的信誉,赢得市场信任。

生意算计经第二条:越是技术先进的东西,市场承受能力便会越好,永远都不要低估用户的需求量以及接受能力。

生意算计经第三条:实例证明,信誉和服务能直接让企业受益,这是企业的无形资产,不管什么时候都必须维护。

生意算计经第四条:永远站在市场的前沿,引导消费。不管是家电、计算机系列,还是其他品牌的经销,高素素总是激流勇退,这样一来,产品既没有形成库存,也不会承担太多风险,且保持了企业良好的信誉。

生意算计经第五条:年轻人一定要有闯劲儿,敢想敢干,如果觉得自己的直觉是对的,那么,就相信直觉。

生意算计经第六条:高素素之前并没有经商经验,而是借助“工作之便”,注意让自己的舞台经验,即自己最熟悉的行业,引领陌生领域。她很注意将自己在舞台上的感受运用到商战中,她知道舞台上要注意形象,要热情,要对自己饰演的角色负责到底,经商也是如此。



生意算计经第七条:高素素本身对新鲜事物便具有强烈的敏感,因此,当她看着因为自己的引领,周围一家家类似的门店如雨后春笋般涌出,她的感觉是一件作品诞生了,而非一件商品,这让她少了许多对收入的执著,也就从未想到过放弃。

生意算计经第八条:在高素素的意识中,偏门并非偏僻且不容易被人接受的意思,她的家电门店是舜井街第一家家电门面,之后,群体开始出现。这也说明,消费群体在慢慢培养出来,而高素素无疑就成为了该行业的“老大”,有了声誉、有了经验。

这个精明的生意人知道,她的企业之所以能迅速崛起,与她作为女性企业家的特点也有关系——她总能够适应现代管理潮流,同时,她更力求既合理又合情,精打细算,尽占先机。

成功箴言

人们常常讲巨商的成功归结于勤奋。勤奋犹如车的轮子,但只有轮子显然不够。如果没有方向盘,车跑得越快摔得就越惨。对于生意人来说,这些控制着赚钱的因素就是理性的思考和精明的算计。

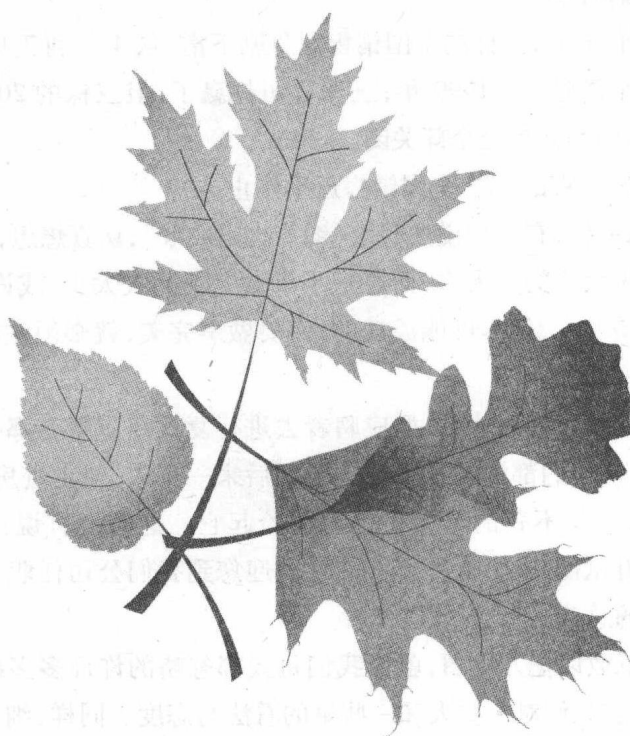


让你成功赚钱的智慧全集

第八章

经营中的风起云涌

成功的谈判不是权力拉锯战。人心不同，各如其面，谈判就是要欣赏并面对此种人性的差异。圆熟的谈判技巧在于能掌握付出与预期收获的内容、时机与分量。割舍你想要的，留住你需要的。为事业的成功助一臂之力。



励志经典





1. 注意每一个细节

三株公司在中国的企业发展史上绝对是一个奇迹。成立于1994年的三株公司,注册资金仅为30万元,而到了1997年底,其净资产已高达48亿,4年间增长了1.6万倍,且资产负债率为零。其中1996年三株公司的销售额达到了80亿元。这一速度是其他企业望尘莫及的,在中国今后若干年内,这一纪录恐怕都无人超越。然而,就是这样一个神话般崛起的企业,竟然在一场官司的困扰下迅速走向衰落,其衰落速度之快也同样令人瞠目结舌。

1998年3月31日,湖南常德市中级人民法院判决:消费者陈伯顺喝了三株口服液后导致死亡,由三株公司向死者家属赔偿29.8万元。继而,20余家新闻媒介广泛报道:8瓶三株口服液喝死一条老汉。尽管1999年3月底,湖南省高级人民法院终审判决三株胜诉。撤销常德市中级人民法院的判决,然而,悲剧已无法避免,这一时间产生了巨大的后果,使三株陷入创业以来最困难的时期。

1998年4月下旬开始,三株的全国销售额急剧下滑,从4月到7月全部亏损,生产三株口服液的两个工厂全面停产。1999年,三株官司打赢了,但三株的200多个子公司已经停业,几乎所有的工作站和办事处全部关闭。

2000年,三株企业网站消失,全国销售近乎停止。

的确,就像三株一样,有一种说法叫做“细节决定成败”,认真想想,其实很有道理。我们身边的人往往是想做大事的人太多,而愿把小事做完美的人太少,或许是不屑一顾。其实,一个做事不追求完美的人,是不可能成功的,而要做事完美,就必须注重细节。从某种意义上说,细节的手就是机遇的手。

有家公司招聘高级管理人才,一群应聘者去进行复试。应聘者都很自信地回答了考官们颇为简单的提问,可他们都没有被录用。轮到后来一个人,他走进房门时,发现干净的地毯上扔着一个纸团,一丝不苟的习惯使他弯腰捡起它。这时考官说:“请看看您捡起的纸团。”这位应聘者打开纸团,见上面写着:“热忱欢迎您到我们公司任职。”后来这位应聘者成了一家著名大公司的总裁。

我们每天都掉下数以亿万皮屑,就像我们每天都忽略的许许多多细节一样。但总有一些细节,会决定或改变我们对一些人和一些事的看法与态度。同样,细节有时又如一张定格的照片,成为我们留给别人的难以抹消的印象。细节有时又会像一道闪电,将一个人情感和灵魂深处的东西照个通透。

“第一次注意她,是在公司楼下。”新郎揽着爱人的腰,微笑着说,“她从门里出来,我正在上台阶,她推开玻璃门出来后,并没有立即放手,而是站下看着,完全下意识的举止里带着

对别人的体贴,那个瞬间,她真是飘逸又优雅。我回来后认识的多数女性,都已经学会矜持地等着男士为她拉开门,却没有一个人能像她这般自然高贵。

“第二次注意她,是隔着餐厅玻璃,看见她在看一本书,一边看一边掉眼泪,我走进去看她,原来是一本讲述人和狗之间情感的书。我递给她纸巾,她傻乎乎地接过去,说声谢谢,擦掉眼泪,继续看书。连正眼都没有看我一眼。我才发现,她是一个注重内心世界的体验,对外界很多世俗的价值观却漫不经心的女孩。”

“最后让我下定决心追她,是我看到她在公司联谊会的自助餐上,拿好满满一盘子的薯条,放在一边,却不碰,等结束的时候打包拿走。把自助餐上的食物带走,是件很失礼的事,她却做得从容又自如,像是没注意到周围异样的目光,我真觉得十分吃惊。后来我在楼下清洁女工的工作台上看到那只包得整整齐齐的餐包,我问过女工,才知道,原来她家里的孩子非常喜欢吃薯条,可是又没钱经常带孩子去店里吃,因此每次自助餐会后,都会偷偷去收拾一点带回家去。结果被她注意到了,她就对女工说,最后去收拾的薯条也许已经弄脏了,以后就由她事先拿好一部分,包好送下来给她。”

对着众人,他抚着他爱人的长发:“我庆幸,能娶到这样一位天使。”

细节实际上是一种长期的准备,从而获得的一种机遇。细节是一种习惯,是一种积累,也是一种眼光,一种智慧。注重细节的生活就是一种注重质量的生活,而讲究细节的人生更是给人温暖和感动的人生。

抗日战争时期,莱德勒少尉服役的美国海军炮艇“塔图伊拉”号停泊在重庆。这天,他兴致勃勃地参加当地举办的一种碰运气的“不看样品的拍卖会”。

那位拍卖商是以恶作剧而闻名遐迩的,所以当拍卖一个密封的大木箱时,在场的人都肯定箱里装满了石头。然而,莱德勒却开价30美元,拍卖商随即喊道:“卖了!”打开木箱,里面竟是两箱威士忌酒——战时重庆极珍贵的酒。于是,众人大哗,那些犯酒瘾的人出价30美元买1瓶,却被莱德勒回绝了,他说他不久要被调走,正打算开一个告别酒会。

当时,在重庆的美国著名作家海明威也犯了酒瘾,他来到“塔图伊拉”号炮艇对莱德勒说:“听说你有两箱醉人的美酒,我买6瓶,要什么价?”莱德勒婉言拒绝了。

海明威掏出一大卷美钞,说:“给我6瓶,你要多少钱都行!”莱德勒想了一想说:“好吧,我用6瓶酒换你6堂课,教我成为一个作家,如何?”作家做了个鬼脸,笑道:“老兄,我可是花了好几年功夫才学会干这行,这价可够高的。好吧,成交了!”如愿以偿的莱德勒连忙递上6瓶威士忌。

接着的5天里,海明威不失信用地给莱德勒上了5堂课。莱德勒很为自己的成功得意,他以6瓶酒得到美国最出名的作家指点。海明威眨眨眼说:“你真是个精明的生意人。我只想知道,其余的酒你曾偷偷灌下多少瓶?”莱德勒说:“1瓶也没有,我要全留着开告别酒会用呢。”

海明威有事要提前离开重庆,莱德勒陪他去机场,海明威微笑道:“我并没忘记,这就给你上第6堂课。”在飞机的轰鸣声中,他说:“在描写别人前,首先自己要成为一个有修养的人……”他接着说,“第一要有同情心,第二能以柔克刚,千万别讥笑不幸的人。”莱德勒说:“这与写小说有什么相干?”海明威一字一顿地说:“这对你的生活是至关重要的。”



正在向飞机走去的海明威突然转过身来,大声道:“朋友,你在为你的告别酒会发请柬前,最好把你的酒抽样检查一下! 再见,我的朋友!”

回去后,莱德勒打开一瓶又一瓶酒,发现里面装的全是茶。

他明白,海明威早就知道了实情,然而只字未提,也未讥笑人,依然遵诺践约。此时,莱德勒才懂得:海明威正是通过这样的细枝末节,身体力行教导他要做一个有修养的人的真正内涵和意义。

细节无处不在,这些细节左右着、影响着我们的命运前途。但是,你要是问哪些细节会有帮助,这是没法预测的,也没人能够回答你。打个比方,就如参加面试时礼貌地给他人让座位,这个细节会有两种截然相反的结果——有的招聘者会对你的美德大加赞赏;有的则会认为你缺乏竞争意识。这个比方的意思并不是说细节是不可理喻的,也不是说细节就是靠运气,而是说细节的力量也有如机遇一样,总是青睐于有准备的人。这种准备,来源于我们的平时养成,而绝不是关键时刻前设计好一套注重细节的执行方案,当然,悟性和经验也是必不可少的。

成功箴言

对于我们正在努力拼搏的人来说,细节虽小,但它的力量是难以估量的。当我们左冲右突,毫无进展的时候,不如静下心来,看看我们错过了什么,忽略了什么。细节作为容易为大多数人所忽视的东西,却往往成为另外一小部分人的独门法宝,使他们很快地脱颖而出。



2. 市场定位一定要准确

杜邦公司是世界上最大的化工企业之一,创建于1802年,在一个世纪的历史发展中一直从事火药制造。

后来,杜邦公司转向了化学产品。与一般公司不同,杜邦不但重视产品开发,而且高度重视基础科学研究,这给杜邦带来辉煌的荣誉,也带来了极大的收益。其中最著名的是尼龙材料的推广和运用,这也给世界带来了极大的发展机遇。

在成功推出尼龙材料后,杜邦又以雄厚的人力、物力投入到人造皮革的生产中,在20世纪50年代,终于推出了可以使用的人造皮革。但遗憾的是,杜邦因为推出这种新产品不但没有大赚一笔,反而陷入亏损境地。

人造皮革是作为天然皮革的替换物而出现的,这种新材料可以替代天然的牛皮做鞋的

面料,在很多方面,这种皮革都胜过牛皮,比如透气、柔软、不变形、重量轻等。杜邦因此对这种产品信心百倍,希望它能和尼龙一样成为一个世界性的产品。

20 世纪 60 年代,用人造皮革作材料的皮鞋,在全美皮鞋展示会议上正式亮相,不久,关于人造皮革的广告第一次同时出现在全美的二十多种主流报纸上,同年 2 月,在美国国家电视台的“杜邦周末特别节目”时间里也介绍了这种新型材料。

由于对人造皮革充满信心,杜邦给这种皮鞋的定位是高阶层人士穿的,要求树立它的最时髦、高质量的风格。其远期的经营目标是要打败天然皮革。杜邦之所以敢于下这样的决心,是在对市场进行调查后作出的。然而事与愿违,杜邦开始惹上麻烦。

首先是皮鞋制造业的强烈反对,为了对人造皮鞋进行竞争,美国的皮革贸易协会在其上市后增加了两倍的广告。他们针对杜邦定位于高品位的愿望,故意说:“人们自然喜爱皮革,他们才要试图模仿。”这就把人造皮革看成了一种化学工业生产的廉价替代品。这是因为杜邦新材料威胁到他们的生存,高档皮鞋生产厂家一般都有很长的历史,财力雄厚,一点也不怕杜邦的财大气粗,为了维护自己的利益,他们联合起来对杜邦公司展开残酷的竞争,这种竞争在新产品上市之初,是非常不利于新材料的,杜邦做梦也没有想到居然从一开始就陷入了被围攻的境地。

另外,杜邦对自己的产品太过自信,它把产品定位于高品位是一个重要的错误,在人造皮鞋投入市场之前,美国市场上的中低档皮鞋占据市场的 80%,高档皮鞋只有 5%。人造皮鞋价格太高,把许多中低收入排除在市场之外。当时的天然皮比人造皮革还要便宜,许多制鞋老板对人造皮革心存疑虑,害怕因价格太高,把顾客吓跑,所以对杜邦公司的产品并不热心。

由于上述两种缺点,杜邦的新产品不但无法取代牛皮,反而陷入困境。这时,如果杜邦公司能够认识到危机的根源,重新审视自己的策略,也许可以挽救危机。但是,杜邦由于对这种新产品过于自信,一再失去改正的时机,最后不得不取消了人造皮革生产线。

在杜邦公司的人造皮革失败之后,在东欧的波兰,人造皮革却取得了胜利。波兰利用人造皮制造大量的廉价皮鞋,在市场上十分畅销,原因在于波兰的商人吸取杜邦的教训,产品定位从高走低,一下子就打开了市场。

成功箴言

由此可见,在开发一种产品之前,对市场动向的调查是多么的重要,一丁点儿疏忽就会导致万劫不复。



3. 做生意要懂得人无我有

人无我有是生意场博弈的最高境界。从一般人来看,无中生有,敢为人先,要有商胆包天的本事。

其实,能人所不能,正是商人的生存之道。

例如说,大饭店的菜单肯定是厚厚一本,小饭店的菜单肯定是薄薄几页,但精明的商人却开出一个没有菜单的饭店——快餐店。

牛顿有句格言,说他成功是因为站在了巨人的肩膀上。那么,商人的成功是因为站在利润的肩膀上大胆创新。

古人说过:“勿以善小而不为。”其原意是指别小看点滴善举,其意义是很大的。在企业的经营活动中,经营者切勿忽视细小的环节,往往很小的改进和创新,就会给你带来兴隆生意、滚滚钱财。

日本有家生产汽油打火机的工厂,在20世纪50年代一直惨淡经营,生意发展不起来。60年代初期,该工厂老板想法改进自己的产品,对某个部件试着改动一下。他无意中将打火机的火芯盖钻了个小孔,试将打火机点燃。结果,他发现此举竟可节省汽油。经过反复试验,他制造的打火机因火芯盖上加钻一个小孔,使得它灌一次汽油可使用50天,比原来能使用10天,多了4倍。正因如此,他生产的打火机比竞争者性能价格比高出许多,他的生意骤然兴旺起来,没多久,他成为了亿万富翁。

日本有一位经营纽扣的小商人,祖辈终年辛勤劳碌,仅能勉强维持生活。这小商人从打火机火芯盖钻孔得到启示,把自己经营的纽扣做成空心的,内灌入香水,密封后再钻一个小得眼睛都看不见的小孔,香水自然会慢慢地散发出香味。这样,一种“香纽扣”诞生了,女性非常喜欢,这小商人立即申请了专利,大量生产这种“香纽扣”供应市场。几年时间,这位小商人变成了大财主。

日本人有习惯,喜欢送货上门,顾客需要吃些什么东西,一个电话即会按要求把热腾腾的可口食品送来。有位叫当麻庄司的人接手父亲的面食店后,经常送汤面到顾客家里去。他常常为送这些汤面伤脑筋,因为汤面装在饭盒里,路上车子一颠簸,面汤就会溢出,到了订户手里往往所剩无几了。

当麻庄司经过精心研究,设计出一种汤面运送器。这种运送器里面装有弹簧,当受到震动时,饭盒也不会摇动。因为当麻庄司的面食店有此一招,生意便比别人兴旺得多,他为此赚了大钱。更多的收入还在于他这项专利,现在日本有专门的工厂生产这种运送器,每台售价1万多日元,他收入的专利费达1亿多日元。又如雨伞这个商品,在第二次世界大战后出

现一种可折叠的新款式,折起来后可放进手提包,携带方便,很受顾客欢迎。当时,日本也从美国进口这种新型折叠雨伞。

日本雨伞制造商村田启一认真研究了这种进口雨伞,发现它虽然有可折叠的优点,但必须把伞骨一根一根地折叠后才能缩短,使用时很不方便。村田启一针对这个缺点进行研究改进,没多久,他研究出用小弹簧安装在每一支伞骨上,一下改进了这个缺点,使用时轻轻一拉伞骨的托盘,整把雨伞的10条伞骨便会自动折叠起来,非常方便。

村田启一因改进这种折叠雨伞,他的生意独占鳌头,他的产品也迅速销向世界各地,钱财滚滚而来。另外,他这项简单的创新,也如当麻庄司发明的运送器一样,获得了专利权,这专利权使他每年赢得1.8亿日元的专利费。

成功箴言

人们常说的商业无定势,就是对人无我有的经营法则的最好解释。

4. 选择谈判时机

不要不适时宜地谈生意,而要选择最好的谈生意时机!这对精明者来说是最讲究的。事实也是如此,有很多生意谈判之所以没成功,并不是因为它们不好,也不是因为没努力去执行贯彻,而是执行的人没有选择适当时机。选择时机在谈生意中比其他任何的因素都更为重要,它在整个谈生意过程中都发生作用:我们应该何时与对方谈生意?我们在什么时候向对方提出这个要求最为合适?在这个阶段能不能给对方施加压力?谈生意到了现在可以结束吗?谈生意的每一进程都要在良好的时机下步步为营,时机把握不牢,你可能还没开始与对方谈生意就已遭到失败;也许本来你很快就可以与对方达成协议了,但因为你没有把握住时机,你不得不再继续同他讨价还价,由此你的利益又受到了损失……所以,时机有可能帮助你赢得谈生意,也可能让你把整个谈生意搞得很糟,一切就看你如何算计了。

许多谈生意者取消表面上对他非常有利的谈生意交易,其原因仅仅是他们选择的时机不当。如果有人对一项规划或一笔交易表示反对,这并不一定是因为他不喜欢这个规划或这笔交易,很可能只不过是因你所不知道的经济原因或其他内部原因,对于那个特定的人、那种特定的环境和那个特定的时间而言,那样的主意行不通而已。不过,如果你相信一



第八章

经营中的风起云涌

个主意,并且相信这个主意对某位特定顾客应该是有意义的,那你就去访问他,告诉他你的主意。但要在一个比较有利的时间提出来,你会因此取得成效。当你把谈生意工作中的一切有关时机选择和难以捉摸的事情结合在一起时,正确的或恰当的时机选择,也许就只需要靠你打个电话去试试看。几乎任何一项交易,不论是一笔简单的买卖或是一系列历时多年的复杂行为,都会发出它特有的感觉信号,任何人都可摄取。

虽然在谈生意过程中你可以控制时机,但你应当从对方那里得到行动的提示。显然,要达到这个目的,你应该做的是倾听而非说话,而且要真正听取对方告诉你的话,并且善于理解它。只要你的问题提得恰当,你可以获得许多有关时机选择的线索。例如:对方公司出于预算或其他方面的考虑,一年内的某些时间比较能够做出购买的决定。这一类信息常常通过询问就可以得到。

精明的商人认为要想在谈生意中选择最好的时机出手,必须切记以下三条基本的原则:

一、别轻易脱口而出。

对于任何一项提议,应当先花时间去考虑一下,看看当时的形势是否需要某种时机的选择,或者你是否可以利用时机的选择得到好处。在没有考虑清楚时,不要轻易地给什么答复。任何的谈生意,它的实际情况、性质、复杂性以及在进行中所获知的某些信息,都能帮助你了解什么是时机,这个信息,要与常识一起应用。

假如你对你的对手一无所知,那么,进行一笔交易的谈判所要花的时间,显然会长一些。如果对方被你一开始所做的那段介绍词所打动,那你在再次介绍之前,最好同他交换一些意见。如果你知道对方接受交易的过程需要历时数月,就不要试图在几个星期之后迫使他做出承诺。

二、别失去耐心。

我们常常受着要求立刻得到满足这一欲望的驱使,公司的环境似乎更加强调了这种冲动。接着做下一件事吧,这会减少一件令人烦心的事,这也会令你在这件事上失去耐心。

然而,实际上即使我们能使别人照我们的意思行事,也难以做到让他们照我们的进度行事。人和事物总是按照他们自己的节拍运动,几乎从来不会照我们的时间表来行事。所以,我们劝告谈生意者,延缓追求瞬间能力,调整你自己的时间表以配合别人的时间表。对于谈生意者而言,有关时机选择的各个方面,实在没有比耐心更为重要的东西了。坚持不懈,正如通常所理解的那样,谈生意的数字游戏在于你向对方提出了多少个要求,又多少次耐心地向他们重复要求。耐心和坚持不懈是你谈生意的基本信条。

三、不要懈怠。

在得到对方承诺时,谈生意的时机与何时应说什么话、做什么事同样重要。你的头脑为你做这项工作,它通过感官直觉计算出通过分析思维不可能得到的答案,时机的选择就是把这些感官直觉转换为有意识的行动。如果你把这份时间表想象为一笔交易的“全部时间”,或者想象为独立于该项谈生意之外,上述的转换过程就不费力了。

大多数交易似乎都有一个秘密的期限,它总是按照一种预定的程序和进度进行的。一次谈生意需要花费的时间,可以是几小时,也可以是几天、几个月甚至几年。每一个阶段的时机选择——什么时候和延续多久——通常是显而易见的,正确的时机选择就是依计行事,

该做什么就做什么,该怎么做就怎么做。有些人在了解谈生意的必需程序后,就想寻找捷径。因为急于成交,他们总想压缩时间,或删除某些程序,他们看见了适当的时机选择的标记却置若罔闻,没有对形势做适当的诱导,他们必然会给谈生意写下不愉快的结局。

该出手时就出手,因为已到了出手的最佳时机;同样,该谈生意时就谈生意。最好的谈生意时机找到了,接下来的问题是,应如何用好它,利用它摧垮对手,在最后签订的谈生意协议上获得最大的利益。切记不要把最好的时机弃之一旁,让它无用武之地!

那么,应该如何利用谈生意的最好时机做好事呢?

(1)利用别人愉快的时机。延长、续订或重新签订合同时,千万不要在这份合同即将满期的时候去做,就如同要与对方达成于己优惠的交易要趁对方高兴时一样,你应该选择对方愉快时去延长或者续订合同。如果对方得到某个好消息,即使它与你无关,但这就为你提供了一个良好的时机,这时去向他提要求,大多会畅通无阻,当然,你的要求不能过分。

(2)利用别人倒霉的时机。别人倒霉或不幸的时机,能为你创造各种各样的机会,正如你应该趁当事人最愉快的时候来续订合同一样,你就应该在这个可能成为买主的人对你的竞争对手最感不满时跟他达成一份合同。

(3)你最好的交易对象是刚上任或快下台的人。新上任的人急于干些事,使自己出名,而他通常又被赋予充分的行动自由;即将离任的人,因为自己将不再为这样一些头痛的事四方奔走,也不再斤斤计较。

(4)运用非常时机的时机选择。在非上班时间、深夜或周末期间打电话,往往会有较大的效果。你一定要这样开头:“这件事太重要了,所以,我要在周末告诉你。”

(5)花时间去缓和威胁。选择时机是缓和对方要求的最好办法。我们可能迫使对方做出答复,而又做得不那么使人听起来别无选择。

(6)利用忙人的注意力。比较繁忙的人,他注意力不会长时间地停留在某个问题上,所以你必须直来直去,你得有到他那里就是为了听他说话的想法。你应该少说几句,让机会给别人,让他说,否则你只会引起别人的抵触情况或心不在焉。

(7)对事情的轻重缓急必须有个清楚认识。如果你讨论的问题很多,或者你要使对方接受的主意和项目很多,那就一定要为最重要的问题留下充分的谈判时间。千万不要把自己搞得相当紧张,有时机却不会充分利用,显然对谈生意不在行!

成功箴言

要在谈生意过程中选择适当的时机并不是一件容易的事,其实,每天都有许多意想不到的时机出现在你面前,你并不一定要成为能预知这些良机的先知,但你却必须敏感地对这些良机的重要性做出及时反应,引导事情朝着对你有利的方向发展,也就是说,你要会利用时机。



5. 失之东隅,收之桑榆

一天,一位年轻的女顾客来到一家商店闲逛。突然她的眼里迸发出兴奋的光芒,于是本不想买东西的她,立刻喊来了售货小姐,要买一架德国制造的正宗名牌货——斯坦威三角钢琴。

售货小姐看了看价牌,竟然不敢卖。女顾客毫不相让。售货小姐请来了值班经理了解了缘由和真相后也婉谢了不卖,最后惊动了总经理,了解事情原委后当场定夺:卖!按标价卖!而且送货上门,免费调音,直到满意为止。

原来那架价值数千美元的名牌钢琴,标价偏偏少了一个零!这显然是制作标价牌的工作人员粗心大意所致。

消息传出,商店钢琴及其他货物被购买一空……

标价错了,然而这位总经理“错”下去地以最低“价格”做了一则最好的广告。那位总经理清醒而敏锐地意识到,在这种情况下,如果竭力去挽回眼前的错误,不只会失去眼前的顾客,而且也会失去商店的“卖方”信用。而不能怀揣“信用目光”,在这竞争激烈的商界中,就会自我扼杀兴隆的前景。而“错”下去,使他尝到了以芝麻换西瓜的欣喜。

是的,错误是一种损失,但同时又是一种机遇,“错”下去能够带来意外甚至超常的收获。

出错是一种损失,但有时比正确更具一份可爱,令狂放的心显得沉实。而能巧妙地“错”下去,既是对世事的达观,又是对人情的洞察,它将心境和视界透过黑色的沉幕拉向瑰丽,使枯萎重现翠绿,平添一份新奇和生趣。

“错”下去,不是重蹈覆辙,而是另辟蹊径。错误地站在绝壁悬崖边,却能快速地登上峰巅,独领奇观与风骚。“错”下去,不是错误的重叠,而是“错”质的迁移变化,正如“真理再跨出一步,便是谬误”一样,是一个逆向的格言。

然而,在我们的生活中,每时每刻都有一些“错”在我们身边发生着,有的人惊慌失措,有的人寝食不安,我们究竟有几人能意识到这“错”中的辉煌与成就?又有哪个安“错”若素,竭心尽志,跨越“山穷水尽”的绝境,开辟出一片“柳暗花明”的天地来?

有位成功的生意人经历过多次这样的错误,总结出这样的行事准则:不会水的你,不幸坐到漏船中,那就跳下水,也许你能学到更好的游水本领。当你出错时,千万不要慌,要首先定下心分析错误的性质和对象,若有悖公理伤害于他人或社会,那么偃旗息鼓你的错误,并想方设法弥补和争取他人的宽恕;若错及自身,那么就仔细权衡一下你的“出错”成本与“错误”背后给你带来的潜在利益孰高孰低,不妨“错”下去,让“错误”跨过与真理的交界点,走向正确!

在生意上,有时做错了一件事情,我们不需竭力地挽回错误,那会让你失去一部分市场。我们不妨一直“错”下去,反而为自己挽回信用。



6. 善于从常规之外去想

凡事都有解决办法,当常规方式不能解决问题时,唯一的办法是从常规之外寻找突破点。

保罗·盖蒂的理念是:在商场竞争中,有时不能按常理出牌,出奇才能制胜。年轻时,他得到父亲的有限资助,去寻找有开采价值的石油地。在俄克拉何马州的塔尔萨镇,他看中了南希·泰勒农场的一块租地。这块租地的拍卖价预计高达 15000 美元,这远远超出了他能支付的金额。想用少得多的钱得到这块地,看来得另寻出路。

盖蒂四处打听,获得一个信息:那些与他竞争的石油商都从普斯科城一家银行贷款。于是,他驱车来到普斯科,说服这家银行的一位高级职员代表他去投标。那些石油商为日后贷款方便,不愿与这位高级职员竞标。结果,盖蒂仅用 5000 美元就得到了这块租地。

世上没有不可能之事。所谓“不可能”,只不过是暂时还没有找到解决办法而已。一旦想到办法,很困难的事也许一下子变成很简单的事。所以,遇到难事时,切勿用“不可能”三个字来打击自己的信心,积极想办法才是解决问题的态度。

拉菲尔·杜德拉是一个委内瑞拉商人。一次,他听说阿根廷打算从国际市场购进 2000 万美元丁烷气,他觉得这是一个发财机会,马上跑到阿根廷打听情况,发现确有此事。不过,他却没有这么多本钱。如何做成这笔生意呢?而且,他还听说,英国石油公司和壳牌石油公司也在争取这笔生意,凭这两家公司的实力和信誉,他取胜的机会渺茫。

但杜德拉却不是一个轻易认输的人,他决定出奇制胜。经过对阿根廷市场进行调查,他发现这里的牛肉过剩,急于寻找出路。于是,他去找阿根廷政府官员游说:“如果你们向我购买 2000 万美元丁烷气,我将向你们订购 2000 万美元的牛肉。”阿根廷政府觉得这是一桩很合算的买卖,便决定把采购丁烷气的投标机会交给他。

接下来,杜德拉马不停蹄地去各国推销牛肉。在推销过程中,他听说西班牙有一家大船厂,制造能力很强,却缺少订单,处于半停工状态,西班牙政府对此事十分关注。杜德拉又去



向西班牙政府游说:“如果你们向我购买 2000 万美元的牛肉,我便向你们的船厂订购一条价值 2000 万美元的超级油轮。”

牛肉原本是西班牙一项进口商品,在进口牛肉的同时能顺便推销一艘船,何乐而不为?于是,他们立即同意成交。

杜德拉又找美国太阳石油公司洽谈:“如果你们肯出 2000 万美元租用我一条超级油轮,我就向你们购买 2000 万美元丁烷气。”

太阳石油公司求之不得,当即同意签约。结果,杜德拉未投资一分钱,却做成了 6000 万美元生意,获利数百万美元。

还有一个叫杜尔奈的商人,以低价购买了一家小得可怜的号牌制造厂。这家工厂只有 4 台老式机器,生产效率非常低下,根本无法跟那些采用自动化生产的大厂竞争,亏损累累。

杜尔奈无法可想,向全体员工宣布:“请各位一起想想办法,看这个工厂还有没有救。否则我只好宣布它倒闭。”说罢,他给员工们送上纸和笔。

每个员工都想了一些办法,写在纸上交给杜尔奈。其中一位小学徒的一句话触动了杜尔奈的灵机:变更材料,是不是可以达到降低成本的目的?

杜尔奈想,以他的实力,改进设备和技术都是不现实的,只有改进材料才是可能的办法。当时的电线号牌都是铝制的,价格比较贵,如果能找到一种便宜的替代材料,就能降低成本和价格,跟那些大厂竞争。

于是,杜尔奈与员工一起研究,终于找到了一种理想的替代材料:将一种韧性很强的白皮纸刷上一层透明胶,硬度、柔韧度都跟铝制品差不多。

杜尔奈申请了这项发明的专利后,很快生产出价廉物美的电线号牌,其价格比铝制品便宜 2/3,一上市就成了抢手货。

半年后,杜尔奈的工厂扩大了两倍,完全采用自动化设备,具有了更强的竞争力,一举成为同行中最有实力的公司。

成功箴言

按老方法找不到出路时,只能另寻他路。世上没有打不开的门,也没有走不通的路。只不过开门的钥匙不是原来那一把,里面另有机关;走路的方式也不能按原先那一种,就好比在陆地上不能行舟。一句话,凡事必定有好方法。



7. 经商不要太精明

也许,你也听说过兔子蹬鹰的故事,鹰的眼睛锐利,在高空中便能看清地面上的兔子,而此时兔子并不慌忙,它就顺势打个滚,装作死去,鹰一个俯冲下来,本想这下可抓住兔子了,可是奇迹发生了,当鹰到达地面伸开双爪时,兔子却一跃而起双爪猛蹬鹰的胸部,鹰悲鸣几声,带着伤痕逃离了地面。

上面的例子是发生在自然界里的普通故事。也是以特殊手段求生存实例。在商战中,人人都想战胜对手,当敌我力量悬殊较大时或势均力敌时,用一定谋略诱使对方进入对你有利的境地,使自己处于有利地位,这样你就成了狩猎的猎人了,这就是生存玄机。当你的力量处于优势时,也不妨采用这种的战术,这样会使你事半功倍,达到唾手可得的的目标。

在商场,无处不存在着竞争,这并不违背原则。凡是有利于自己的生存,有利于个人能力实现的,都是正当的,合理的。西方哲人曾说过:“凡是存在的,都是合理的。”这话不无道理,既然我们存在,我们就有理由去生存、求发展,而一切对自我的压抑和对存在的摧残则应当被看成为罪恶。人处于一定的复杂的环境之中总是显得过于弱小,而环境却是险恶多变的。为此必须要妥善地保护自己的力量,使自己免于受到伤害,这才是人首要的任务和存在的前提。

本来,按照理想的观点来看公平竞争是最合理的,也是符合人性的。可是,人类社会之中不可能有绝对的公平,由于个人所处的具体历史阶段不同,出身不同,家庭环境不同,受教育程度不同,机遇不同等等,这样社会就给了每个人不同的机会和环境。但是,从另一种意义上说人却有选择的自由,每一个人都拥有权力去选择自己和支配自己,这一点大家都是一样的、平等的。我们虽面临着不公平的压力,但选择如何生存,如何去战斗却是我们天生的自由。我们有这种自由,这是天赋的自由,而我们的对手当然也有这种自由。从这个意义上说商业竞争是公平的,因为这是取决于双方才能产生结果的。

商场上的竞争有很多种,常见的有下列几种:

利用人性的弱点,以利诱人

人是逐利的动物,无论大利小利他都不会放弃的,当然他也会考虑自己的成本和风险。但在通常情况下他是不怕风险而敢于铤而走险的。而这时,你最好的办法就是给予利而诱之。世上任何给予都不是白给的,没有免费的午餐,以利诱人,比较常见而且易成功。



声东击西,制造假象

这种方法就是要利用信息的不对称性,发布一些容易使对方产生错觉或不完整的信息。这些信息对对手来说是得之不易或认为准确可靠而极其有用但不完整或已过时效的。这些信息并非虚假,但由于市场瞬息万变,这些信息只会使竞争对手围着自己的战略团团转,从而获得竞争优势。

诈死和装败也是很好的战术

这是一种以退为进的战略战术,它的用意在于迷惑对方的判断,制造对方判断的负担,并使其做出错误的判断而踏入陷阱。助长对方的骄气,使其松弛警戒,而你则趁此寻求生的契机,另外还可以解除对方对你的压力,因为他巴不得解下心头的重担,你的诈死装败也正好制造了他们心理上的借口。

成功箴言

不知你是否见到过乌龟在遇到天敌时如何保护自己?当人开始抓乌龟头,这个家伙便将头和爪子全缩进了壳内,这样它装死足足几分钟后才慢慢将头伸出来张望,等敌人走了,它才敢爬动起来。



8. 走出资讯的盲点

在古希腊时期的塞浦路斯,曾经在一座城堡里关着七个小矮人。传说他们是因为受到了可怕咒语的诅咒,而被关到这个与世隔绝的地方。他们找不到任何人可以求助,没有粮食,没有水,七个小矮人越来越绝望。

小矮人们没有想到,这是神灵对他们的考验,关于团结、智能、知识、合作的考验。

神灵希望经过这次考验,小矮人们能悟出以下道理:信息不代表知识,分享、沟通与行动是将知识转化为成果的关键。知识通过有效的管理,最终将变成生产力。

小矮人中,阿基米德是第一个收到守护神阿西娜托梦的。阿西娜告诉他,在这个城堡里,除了他们待的那间阴湿的储藏室以外,其他的25个房间里,有1个房间里有一些蜂蜜和水,够他们维持一段时间。而在另外的24个房间里有石头,其中有240个玫瑰红的灵石,收集到这240块灵石,并把它们排成一个圈的形状,可怕的咒语就会解除,他们就能逃离厄运,重归自己的家园。

第二天,阿基米德迫不及待地把这个梦告诉了其他的六个伙伴,其他四个人都不愿意相信,只有艾丽斯和苏格拉底愿意和他一起去努力。开始的几天里,艾丽斯想先去找些木柴生火,这样既能取暖又能让房间里有些光线;苏格拉底想先去找那个有食物的房间;而阿基米德想快点把240块灵石找齐,好快点让咒语解除,三个人无法统一意见,于是决定各找各的,但几天下来,三个人都没有成果,倒是耗得筋疲力尽了,更让其他的四个人取笑不已。

但是三个人没有放弃,失败让他们意识到应该团结起来。他们决定,先找火种,再找吃的,最后大家一起找灵石。这是个灵验的方法,三个人很快在左边第二个房间里找到了大量的蜂蜜和水。

显而易见,一个共同而明确的目标,对于任何团队来说都非常重要。

在经过了几天的饥饿之后,他们狼吞虎咽了一番,然后带了许多分给特洛伊、安吉拉、亚里士多德和梅丽沙。温饱的希望改变了其他四个人的想法,他们后悔自己开始时的愚蠢,并主动要求要和阿基米德他们一同寻找灵石,解除那可恨的咒语。

小矮人们从这件事中,发现了一个让他们终生受益的道理:知识不过是一种工具,只有通过人与人之间沟通、互补,才能发挥它的全部能量。

为了提高效率,阿基米德决定把七个人兵分两路:原来三个人,继续从左边找,而特洛伊等四人则从右边找。但问题很快就出来了,由于前三天一直都坐在原地,特洛伊等四人根本没有任何的方向感,城堡对于他们来说像个迷宫,他们几乎就是在原地打转。阿基米德果断地重新分配,艾丽斯和苏格拉底各带一人,用自己的诀窍和经验指导他们慢慢地熟悉城堡。

喜爱思考的阿基米德,又明白了:经验也是一种生产力,通过在团体中的共享,可以产生意想不到的效果。

当然,事情并不如想象中那么顺利,先是苏格拉底和特洛伊那组,他们总是嫌其他两组太慢;后来,当过花农的梅丽沙发现,大家找来的石头里大部分都不是玫瑰红的;最后由于地形不熟,大家经常日复一日地在同一个房间里找灵石。大家的信心又开始慢慢丧失。小矮人们都没有注意到一个问题:阻力来自于不信任和非正常干扰。

阿基米德非常着急。这天傍晚,他把七个人都召集在一起,商量办法。可是,交流会刚开始,就变成了相互指责的批判会。

性子急的苏格拉底先开口:“你们怎么回事,一天只能找到两三个有石头的房间?”

“那么多房间,门上又没有写哪个是有石头的,哪个是没有的,当然会找很长时间了!”艾丽斯答道。

“难道你们没有注意到,门锁是上孔的都是没有的,门锁是十字形的都是有石头的吗?”苏格拉底反问道。

“干吗不早说呢?害得我们做了那么多无用功。”其他人听到这儿,似乎有点生气。



经过交流,大家才发现,原来他们有些人可能找准房间很快,但可能在房间里找到的石头都错的;而那些找得非常准的人,往往又速度太慢。其实,这个道理非常简单:具有专业素质的人才很关键。

于是,在艾丽斯的提议下,大家决定每天开一次会,交流经验和窍门,然后,把很有用的那些都抄在能照到亮光的墙上,提醒大家,省得再去走弯路。这面墙上的第一条经验就是:将我们宝贵的经验与更多的伙伴们分享,我们才有可能最快地走出困境。

在七个人的通力协作下,他们终于找齐了所有的 240 块灵石,但就在这时苏格拉底停止了呼吸。大家极度的震惊和恐惧之余,火种突然又灭了。

没有火种,就没有光线,没有光线,大家就根本没有办法把石头排成一个圈。

本以为是件简单的事,大家都纷纷来帮忙生火,哪知道,六个人费了半天的劲,还是无法生火——以前生火的事都是苏格拉底做的。

寒冷、黑暗和恐惧再一次向小矮人们袭来,灰暗的情绪波及到了每一个人,阿基米德非常后悔当初没有向苏格拉底学习生火,他又悟出了一个道理:在一个团队里,不能让核心技术只掌握在一个人手里。

在神灵的眷顾下,最终,火还是被生起来了。小矮人们胜利了,胜利的法宝无疑就是:知识通过有效的管理,最终将变成生产力。

成功箴言

信息不代表知识。分享、沟通与行动是将知识转化为成果的关键。知识通过有效的管理,最终将变成生产力。为什么以前的所谓的古人都能明白这样的道理,那我们现在为什么又不行呢?是现在的人真的太聪明了,还是聪明过头呢?我想这是我们要反思的。



9. 牵着对手的鼻子走

谈判中往往是主动与被动的争夺。谁占据了主动,谁就有更多的发言权和取胜的把握。在谈判时有意识抓住对方的弱点,并用自己的优势,形成打压之势。打蛇打七寸,牵着对方的鼻子走,你取胜的机会就会很大。

如何在谈判中占上风,下面几招,不妨一试:

营造良好气氛

日常谈判中一个小小的细节都有可能改变对方对你的看法。因此,参加商业谈判时一定要注意自己言谈举止应与会场主题气氛相一致,应时刻提醒自己:任何一个不恰当的行为都会带来负作用,都会使自己失去一次成功的机会。曾有过这方面的教训,如一个外商要与一家乡镇企业的厂长签订一笔大宗交易的合同,在走向谈判室的走廊里,这位厂长向墙角吐了一口痰,随即用脚去擦,这位外商看见后,拂袖而去。

绝不能取笑对手

谈判中宁可取笑自己,绝不取笑对方。这是在商业会谈中使用幽默的一项重要原则。这充分说明在交往中,尊重对方的重要性。它包括如下几个方面的内容:

(1)与顾客见面时要态度友好,表情自然,面带微笑,给顾客一种和蔼可亲的感觉,消除其陌生感;禁忌过分亲热;握手时第一次目光接触,要表现出坚定和自信,使顾客觉得和此人打交道可靠,在和对方握手和目光接触时,禁忌犹豫和躲闪;行动和说话要轻松自如,落落大方,禁忌慌慌张张、吞吞吐吐及缩手缩脚。

(2)在会谈之前宜适当谈些非业务性话题或寒暄几句,这样易使会谈气氛变得融洽,禁忌生硬地切入话题。

(3)商谈时一定要衣着得体,整齐干净,禁忌蓬头垢面;应注意礼节,不要冒犯对方,或用左手握手或戴手套握手,以“喂”称呼对方,顾客未坐下自己先坐下;自己坐在唯一的皮椅上,却把木椅留给对方等等。

尽量采取主动

在商业谈判中不是东风压倒西风就是西风压倒东风,谁占据主动就意味着获得更多的利益,因此,谈判中应采取下列措施在心理上压倒对方:

(1)要充分暴露对方商品的缺点。对卖主的商品所有缺点加以揭露,借以达到杀价的目的。如果对方身为卖主而急欲脱手时,要采取拖延战术,不妨提出同类商品廉价出售的材料,使卖主对自己所开高价失去信心。应让卖主充分认识到,如能早日卖出,先得现金,数月后即得利息,即可抵偿商品价格差额。

(2)尽量利用第三者出面与卖主洽商,采取迂回战术,或让多人分别杀价,将所杀价结果进行比较,得出卖主愿售价格的答案。可伪称代理远方亲朋购买商品,这样即使你提出的杀价理由虽不充分,也不会使卖方生厌。应该欲擒故纵,对于所看的商品,明明中意,仍要表示



出不喜欢的种种理由,借此杀价。

(3)可采用合伙战术,告诉卖主你有合伙人拟共同投资,你须与合伙人协商,而且你所出价格需经合伙人同意,才能成交。尽量采用拖拉战术,为了使对方售价降低,你可提出很多理由,予以拖延。例如你可佯称需一定时间汇集资金,刻意拖延时间,直至卖主急得像热锅上的蚂蚁,或等到待售期限的最后一个阶段,再予以杀价。

绝不首先让步

在商业谈判中,斗智斗勇的目的就在于不让对方有可乘之机。需知“一步放松,步步被动”,许多谈判的失败一方就是这样逐渐走向被动的。所以,成功人士指出,商业谈判时应注意:替自己留下讨价还价的余地。如果你是卖主,喊价要高些;如果你是买主,出价要低些。不过不能乱要价,价格务必要在合理的范围内。让对方先开口说话,让他表明所有的要求,先隐藏住你自己的观点。让对方对重要的问题先让步,如果你愿意的话,在较少的问题上,你也可以先让步。让对方努力争取所能得到的每样东西,因为人们对于轻易获得的东西不太珍惜。

不要让步太快,晚点让步要比较好些,因为他等待愈久,就愈会珍惜它。同等级的让步是不必要的,例如对方让你 60%,你可让他 40%。如果对方说你应该让我 60% 时,你可以说,我无法负担来婉拒对方。不要作无谓的让步,每次让步都要从对方那儿获得某些益处。有时不妨作些对你没有任何损失的让步。

记住“这件事我会考虑一下”也是一种让步。如果你无法吃到大肉,便想办法吃到三明治;如果吃不到三明治,至少也要得到一个承诺。不要掉以轻心,记住每个让步都包含着你的利润,不要不好意思说“不”,大部分人都怕说“不”。其实,如果你说了够多的话,他便会相信你真是在说“不”。所以要耐心些,而且要前后一致。

成功箴言

不要出轨。尽管在让步的情况下,也要永远保持全局的有利形势。
假若你在做了让步后想要反悔,也不要不好意思,因为那不算是协定,一切都还可以重新来过。



10. 与众不同才能赚钱

穷人不懂得大众和小众的区别,不论是做生意投资实物还是炒股投资证券,他们都只知道盲目跟进。而富人知道只有与众不同的思考才能赚钱,他们认为只要有“永远不做大多数”的思维的存在,就会有成功的存在。

太明显的事情不会让穷人发财,如果真是这样,世界上将到处都是富人了。富人和我们身边那些沉溺于平庸、勉强度日的穷人相比,就像是瞎子中间富有洞察力的人。富人与穷人不同,他们善于用大脑去思考,他们想办法解决阻碍他们前进的障碍,他们发现的是最终能够让他们到达成功彼岸的方法和行动。

别人不做的事情,你觉得要担负风险所以也不去做,大家都开始在做的事情,你一定很快地跟随去做。这是很多穷人的思维。

穷人喜欢随潮流,如同怕赶不上车的心态,然而赶上之后,才发觉自己既无技术又无知识,只好与别人合作。并不是说合作不好,但采取“跟着赚钱的潮流走”的简单做法只会获得蝇头微利,绝对无法获得巨大成功的。

我们可以来假设这样一种情景:一天晚上,你参加一个聚会,屋子里有许多人,你们玩得很开心。就在这时候,屋里面突然失火,火势很大,一时无法扑灭。这间房子有两个门,你必须从它们之中选择一个逃出屋外才能保住性命。

但问题是,此时所有的人和你一样争相逃生,他们也抢着从这两个门逃到屋外。如果你选择的门是很多人选择的,那么你将因人多拥挤冲不出去而被烧死;相反,如果你选择的是较少人选择的,那么你将逃出去。

在生活中,有些赚钱的机会,以及可以为我们赚钱的资源都如同上面那个可以帮我们逃生的门一样,是有限的,所以要想获取财富,只有让开那座独木桥,走与众不同的路。

曾经有一个衣衫褴褛的少年,到摩天大楼的工地向衣着华丽的承包商请教:“我应该怎么做,长大后才能跟你一样有钱?”

承包商看了少年一眼,对他说,“我给你讲一个故事:有3个工人在同一个工地上工作,3个人都一样努力,只不过其中一个人始终没有穿工地发的蓝制服。最后,第一个工人现在成了工头,第二个工人已经退休,而第三个没穿工地制服的工人则成了建筑公司的老板。年轻人,你现在明白了吗?”

少年听得一头雾水,满脸困惑,于是承包商继续指着前面那批正在工作的工人对少年说:“看到那些人了吗?他们全都是我的工人。但是,那么多的人,我根本没办法记住每一个人的名字,甚至有些人的相貌我都感到陌生。但是,你看他们之中那个穿着红色衬衫的人,



就因为他穿得与众不同,我才发现他不但比别人更卖力,而且每天最早上班,也最晚下班。我过几天就要过去找他,升他当监工。年轻人,我就是这样成功的,我除了卖力工作,表现得比其他人更好之外,我还懂得如何让自己与众不同以获取机会。”

成功箴言

成功是有捷径的,对于想致富的穷人来说,必须像故事中的承包商一样,懂得如何用与众不同来为自己赢取更多的机会。

11. 失败才是最有价值的

来看看知名管理咨询师蔡颖讲述的一个故事:

在我刚进入四班公司的第二天,我就被派到 A. O. Smith 公司开 MRPII 项目启动会。我扛着投影仪(当时很大),和怀揣几个灯泡(很容易炸),匆匆忙忙地冲进厂区,活活是一个西装革履的搬运工。然而可悲的是恰巧碰到中学同学,一个时任中方的部级干部。他诧异地问:“老蔡,你怎么干起了邮政物流了。”我哭笑不得,但也没有时间解释了。回想起来,一个堂堂 MRPII 职业顾问,竟然被误认为搞物流的。不过现在,可是时髦的术语。

这个项目的项目经理是从台湾派来的资深顾问 Jane 女士。她见到我就非常热情介绍给外方总经理——一头花白头发的美国老人 Darid。其特点是肚子可以放一杯茶。她说我是本地的资深顾问,然而,我除了样子老成点,连四班屏幕都没见过。后来 Jane 解释说,她在这孤军奋战,已经快成了打字员了。不过这个打字员可是每天 1200 美金。所以希望我可以经常来帮她。之后,没有来帮她的原因是这个项目的收入不属于南京办事处的。

我们进入了启动会议室,我感觉就好像到了老人院。有七八个花白头发的老外,介绍后,才知道个个是副总裁,原来美国企业也有照顾老人的习惯。可能是派到中国来准备退休的。

Jane 负责讲解,Poul(A. O. Smith 的项目经理,新加坡人)负责翻译。我负责 PPT 的翻页。这样安排主要是证明 Poul 和我的存在。在整个漫长的启动会上,从互相介绍,项目计划的讨论到实施方法论。大部分的副总们都昏昏欲睡。在我翻到最后一页的 PPT 时,我心想终于完了。而这时,我所看到的副总们却突然都张大了眼睛。

屏幕上出现的是:我的失败的专案

总经理大声嚷道: More detail, more detail(详细介绍)。

我反而觉得,这时候,项目启动会好像才开始,而吸引了所有的参加会议的人却是她的失败的经历。

原来失败的经历如此重要,这导致10年后的今天,竞争对手攻击我失败的项目时,我并不在意,甚至,我有时在打单时,主动介绍我失败的经历。

失败是成功之母,这句话太多人听过,但是事实上也是被无数的成功人士所证明过。我们要吸取的经验永远是从我们曾经受到的挫折身上获得的。因为只有疼痛过,我们才最清楚明白地知道,什么是该做的,会引导我们成功;什么是不该做的,会导致我们失败。

人生的际遇是多种的,我们大多数人都抱着希望能够平坦地走进成功,但是现实总是在残酷地告诉我们,这是在痴人说梦。那么我们应该学会的就是,如何从失败中寻找以后成功的基础。不要再留恋已经失去的风景,要相信,即使你现在失败了,也是会有成功在等着你的。

世界上的亿万富翁不在少数,但像美国地产大王唐纳德·特朗普这样的似乎并不多见。特朗普的独特之处并不在于他惊人的财富和他招摇的生活方式,而是在于他对成功百折不挠的追求。在短短20多年里,他先是从一个20多岁就拥有万贯家财的富翁,后又一落千丈,成为身无分文且背负数亿巨债的“破落户”。然而,现在他再度成了坐拥亿万家产的巨富,他投资拍摄的电视节目《学徒》风靡美国,但他傲慢、自大、招摇的富人作风依然不变。

1946年6月,特朗普出生于纽约市。从小他就被父母送进军事学校念书,他的父母认为在严格的培训下,儿子在日后才能有所成就。1964年从纽约军事学院毕业后,特朗普考入了著名的宾夕法尼亚大学沃顿商学院,在这里的学习为他日后在商业上取得的辉煌成就奠定了坚实的基础。20世纪70年代中后期,怀揣着宏伟梦想的特朗普来到纽约的曼哈顿独闯天下。他把全部赌注都押进了建造摩天大楼和房地产交易,凭着敏锐的商业直觉以及丰富的商业知识,他迅速崛起,连创奇迹,才20刚出头就成为拥有20亿美元的巨富神童而财运亨通。他在大西洋城拥有4家附设酒店的赌场,娱乐、住宿和饮食样样俱全,规模与气派均堪称世界之最。他名下的4家赌场中,最大的一家名为特朗普泰姬陵度假村,耗资8亿美元,内设1200多个客房。作为特朗普企业有限公司的老板,他的经营业务由房地产业扩大到了旅馆、饭店、赌场、溜冰场,并曾巨额投资美国橄榄球联合会,从而跻身于美国富豪之列。

然而1990年初,美国经济持续衰退,这段时期是特朗普最艰难的时期,他濒临破产,泰姬陵度假村被迫宣告破产,他的个人债务则高达9亿美元,他本人的午餐费按破产委员会的规定不能超过10美元。当时的美国媒体纷纷发表评论声称特朗普无法东山再起了。但是从来没有服过输的特朗普却不屑地说道:“如果有任何人以为我未来的前途自此会黯淡无光,那他就大错特错了。”说这句话时,他也不忘面带着英雄式的“特朗普微笑”。无论在事业上遭遇任何棘手难题,他都能以自己独具魅力的形象告诉世人特朗普绝不会就此倒下。人们继续看到破产的特朗普与名模美女制造着绯闻,他以略带幽默的沉稳坚毅态度继续着特朗普式的商业探险,1995年他重整旗鼓,身价很快又达到了20亿美元。如今,特朗普这个名字出现在美国纽约大大小小的建筑上,比洛克菲勒还要多。对于特朗普来说,那次戏剧性的失败经历反而增添了他的个人魅力,成为了特朗普又一笔不小的财富。据《福布斯》杂志



最新估算,特朗普拥有净资产 14 亿美元。不过,特朗普本人则声称他的家产达 37 亿美元,投资领域涉及房地产、赌博业、体育和娱乐业等。

我们现在只是往百万富翁的目标迈进中,即使失败了,前面也有亿万富翁失败后重新获得新生的例子。请你不要去顾及你现在面临的失败,因为很多的名人都是一样的,也都是在重重磨折中锻炼出今天所拥有的财富。

你一定知道这个人:

- 22 岁,竞选州议员失败;
- 23 岁,生意失败;
- 24 岁,亲人去世;
- 25 岁,生意再次失败;
- 26 岁,当选州议员;
- 27 岁,精神崩溃;
- 29 岁,竞选州长失败;
- 34 岁,竞选国会议员失败;
- 37 岁,当选国会议员;
- 39 岁,国会议员连任失败;
- 46 岁,竞选参议员失败;
- 47 岁,竞选副总统失败;
- 49 岁,竞选参议员再次失败;
- 51 岁,当选美国总统。

他就是亚伯拉罕·林肯。美国最伟大的总统之一。

当你在一次失败的面前低头不甘心的时候,别人早就已经转换方向,继续成功的道路,甚至因为这次失败发现了更好的投资前景。你在叹息自己的一番心血的时候,是不是应该更快地投入你的下一个旅程中去,对自己的成功重新充满信心。

成功箴言

抬起头来,好好深吸一口气。努力向下一站出发,你离 30 岁还有一段距离,但是你离成功也许就只是一步的距离了。而这次失败是让你注意,成功就要来到。



12. 巧妙提问,洞察天机

谈判中应该适当地进行提问,这是发现对方需要的一种重要手段。谈判,就是了解对方真实的需要,进而通过谈判解决问题。无论是对方个人的需要,还是他们所代表的团体的需要,都对谈判的成功起到至关重要的作用。

但这绝不是轻而易举的。你必须运用各种技巧和方法,获得多种信息,才能真正了解对方在想些什么,谋求些什么。

提出问题,应该事先让对方知道你想从这次谈话中得到什么。如果他明白了你的意图,他可以有的放矢地做出回答,你也就可以掌握大量信息。

谈判提问切忌随意性和威胁性,从措辞到语调,提问前都要仔细考虑。提问恰当,有利于驾驭谈判进程,反之,将会损害自己的利益或使谈判节外生枝。

谈判中的提问,具有以下功能:

(1)引起对方注意的提问,其功能在于,既能引起对方的注意,但又不会使对方焦虑不安。

(2)可获得需要的信息的提问往往都会有一些典型的前导字词,如:“谁”“什么”“什么时候”“哪个地方”“会不会”“能不能”等等。

在发出这种提问时,谈判者应事先把自己如此提问的意图示意对方,否则,很可能引起对方的焦虑。

(3)借提问传情达意,如:“你真的有信心在这里投资吗?”有许多问话表面上看来似乎是为获得自己期望的消息和答案,但事实上,却同时把自己的感受或已知的信息传达给了对方。

(4)引起对方思考的活动。通过提问能使对方思绪随着提问者的问话而活动。这种问话常用到的词语有:“如何”“为什么”“是不是”“会不会”“请说明”等。

(5)做谈判结论用,借着提问使话题归于结论。如:“该是决定的时候了吧?”“这的确是真的,对不对?”

提出某一个问题,可能会无意中触动对方的敏感之处,使对方反感。所以,提问要注意对方的忌讳。

提问要问得巧,才是富有口才的标志。怎样才能问得巧呢?首先是选择恰当的提问形式。

谈判中的提问形式有如下几种:

(1)限制型提问。这是一种目的性很强的提问方法。它能帮助提问者获得较为理想的回答,减少被提问者说出拒绝的或提问者不愿接受的回答。



这种提问形式的特点是限制对方的回答范围,有意识、有目的地让对方在所限范围内作出回答。

(2)婉转型提问。这种提问是用婉转的方法和语气,在适宜的场所向对方发问。这种提问是在没有摸清对方虚实的情况下,先虚设一问,投一颗“问路的石子”,避免因对方拒绝而出现难堪局面,又能探出对方的虚实,达到提问的目的。

例如,谈判一方想把自己的产品推销出去,但他并不知道对方是否会接受,又不好直接问对方要不要,于是他试探地问:“这种产品的功能还不错吧?你能评价一下吗?”

(3)启示型提问。这是一种声东击西、先虚后实、借古喻今的提问方法,以启发对方对某个问题的思考并给出提问者想要得到的回答。

(4)攻击型提问。这种问话的直接目的是击败对手,故而要求这种问题干练、明了,击中对手要害。

(5)协商型提问。如果你要对方同意你的观点,应尽量用商量的口吻向对方提问,如:“你看这样写是否妥当?”这种提问,对方比较容易接受。而且,即便对方不能接受你的条件,谈判的气氛仍能保持融洽,双方仍有合作的可能。

成功箴言

提问是谈判的重要手段,边听边问可以引起对方的注意,引导他思考的方向;可以获得自己不知道的信息,尽量让对方提供自己未掌握的资料;可以传达自己的感受,引起对方的思考;可以控制谈判的方向,使话题趋向结论。

13. 放弃立场的争执

日常生活中,人们要执著于原则,凡是违背原则的事就不能干;谈生意时,同样也有人立场比较执著,凡是有悖立场的事就不能接受——这个“立场”,与生活中的原则相类似。但谈生意与生活截然不同:对那些在生活中坚持原则的人,我们应当投以尊敬的目光;然而在谈生意中,如果双方都对自己的立场偏执己见,双方的立场又截然不同——那么,谈生意可能就不会有什么结果,只能各行其道。

谈生意者在立场上发生争执时,自己也可能会陷入该立场中。你越澄清你的立场,别人越会反对该立场,你就越会紧抱该立场不放手,你越是设法让别人相信你,你就越难做到不改变。你的“自我”与你的立场慢慢就混为一体。你有了“保住面子”这项新利益,就比较难以达成一项协调双方原始利益的明智协议。

立场性争执会阻碍谈生意的进行。假如在谈生意中有这样一个关键性问题,买方每年在卖方工厂里进行多少次抽样检查?卖方最后同意每年进行3次检验,买方则坚持不能少于10次。就在这里——立场上——双方谈生意破裂,而对于一次“检验”是一个人在一天内进行,还是100个人在一个月内不受限制地进行这样的问题,双方却从未谈及。双方完全没有设计出一种检验程序,以便能在顾及双方不想被对方过度干涉的意愿下,把双方的需要加以调和。

在立场上投入的注意力越多,越不注意调和双方利益,也就越不可能达成协议,即使达成协议,也很可能只是机械式地破除双方在最后立场上的分歧,而不是精心拟出符合双方合法利益的解决方案。这样达成的协议不可能使双方都满意。谈生意双方要想在谈生意中获得各自的所需,讨价还价产生的争执不但是可能的,而且是必要的;但是切忌不要在立场上讨价还价,争执不休,否则只会使谈生意进入死胡同,谁也得不到利益!而谈生意双方如果在立场上争执不休,各不相让,只会导致低效率。因为,这样的谈生意不论结果如何,一定会耗用大量的时间。

在立场上讨价还价,往往会使谈生意陷入泥潭。因为在这种争执中,你会企图通过采取极端立场,执之不放,把它当作你真正的观点来欺骗对方。然后为了维持谈生意的进行,你会稍作让步,以期望达成对你有利的协议,这时对方也会采用这种策略。这其中每一种因素都会阻碍你去探求达成协议的可能性。

一般的谈生意的方法还需要个人做出许多决定,因为每位谈判者都需要决定出什么价钱,拒绝什么要求,以及做何种程度的让步。做决定是一种艰难而又费时的事情。由于某些决定不但是向对方让步,而且可能迫使自己做进一步的让步,谈生意者都不想太快做出让步表示。因此,扯后腿、以退出谈判做要挟、步步为营,以及其他各种伎俩诡计,也就屡见不鲜了。这些都会增加达成协议的时间和困难,甚至会使谈生意破裂。立场性争执,还会使谈生意双方的关系雪上加霜——双方本已是为各自利益斤斤计较的谈生意对手,争执起来就变成了不共戴天的敌人!双方本是为利益而来,现在却抛开了利益,一心一意在与利益毫不相干的立场上较劲。在旁人看来,这简直是笑话!

立场性争执很可能演变为意志力的较量。每位谈生意者都固执地弄清自己愿意的和不愿意的,这使得“彼此共同拟定一种可接受的解决方案”成为了一场拉锯战。每一方都想以百折不回的意志力来改变对方立场。“我不会让步。如果你愿意跟我合作,就请接受我的要求。”当一方发现自己被对方坚强的意志折服,而自己的合法利益却被置之不理,愤懑的情绪就会因之而生。因此,立场性争执会使双方关系紧张,有时甚至导致双方的断交,多年合作的公司会因此而分道扬镳;邻居会因此而视为路人。这种裂痕给人带来的痛苦,可能使人终生难忘。

成功箴言

要记住:不要在立场上争执,否则谁也不会取胜,更甭提获得利益了!正确的做法是:忘记立场(或者别把立场看得太严重,好像神圣不可侵犯),各取所需。



第1章

经营中的风起云涌



14. 靠成本优势取胜

成本管理是企业为获取竞争优势,努力寻求降低成本途径的一种手段。近年来,随着整个社会进入“微利时代”,一些生意人深切地感受到,在产品质量达到一定水平后,企业面临的竞争挑战,就是价格竞争,实质上是一场成本竞争战。产品符合质量要求,仅仅是取得了进入市场的通行证,在市场竞争中,要想争取客户,战胜竞争对手,就必须在高质量前提下实行低价格竞争,而低价格则是建立在产品低成本的基础之上的。

在成本管理方面,温州人是绝对的遥遥领先。他们的成本优势,主要来源于高度分工基础上的群族式企业组织形式。日本人曾到温州探访温州打火机低价之谜。温州大虎打火机厂老板周大虎的介绍让他们差点没晕倒:同样一个电子点火的小部件,日本生产的成本是人民币1元钱,而周大虎的进价只是1毛钱,为大虎厂提供这种部件的家庭企业生产成本仅仅才1分钱。所以日本人不得不把世界打火机“龙头老大”的位置,拱手让给温州人。

南方民营企业有较高的运营效率,这也是他们具有成本优势的一个原因。比如:同样生产螺栓等标准件的山西企业,虽然其劳动力成本比浙江企业的人力成本还要低,但其生产的产品总成本高于浙江。

成本领先的本质要求是采用这一策略的企业成为本行业中的唯一领先者。很多生意人因为没有认识到这一点而不能把低成本战略贯彻始终,当恶性价战进行得十分激烈时,不少生意人才认识到降低成本的重要性,往往已经为时太晚,这种状况往往迫使企业恶性降价,甚至不惜推出跳楼价、亏本价进行竞争。

真正的成本领先是一种建立在先发制人战略思想上的一种营销手段,通过节奏的、可预期的价格下调,迫使竞争对手退出本行业的竞争。格兰仕就是成功地做到这一点的商家。

格兰仕1993年由生产羽绒服转产微波炉,当年试产1万台,到1999年已经达到产销600万台的规模,目前已建成年产1200万台微波炉的生产基地,成为全球最大的微波炉生产厂家,靠的就是长期不懈的坚持成本领先战略。当格兰仕在1996年到1999年连续4年大幅度降低产品价格时,不少竞争对手即悄无声息地退出了竞争游戏,这种兵不血刃的竞争是看不见价格战的价格战,也是格兰仕成本领先的必然结果。

在今天的浙江,一方面是资本汹涌外溢,一方面又迅猛回流。其目的都是把项目放在最理想的资源和产业链配置中,以节约成本。叶华明将先科迁入南昌,主要就是出于节约费用的考虑,预计每年将可节约成本1500万元;在重庆,由鞋业巨头奥康集团牵头,联合其他企业投资10亿元打造的“西部鞋都”,他们就是希望利用当地的廉价劳动力和巨大市场复制一个“温州鞋都”。

与此同时,李书福在北京、上海、宁波完成一圈投资之后,他把集团行政总部和目前规模最大的整车生产基地迁回了路桥。因为以路桥为中心的台州地区,是目前我国最集中的汽车零部件生产地之一;与吉利同时移师回乡的还有致力于皮卡车生产的吉奥集团,吉奥董事长缪雪中一语道破天机:在路桥生产皮卡,由于零部件配套产业就近且发达,每辆车至少节约成本 5000 元。在汽车价格竞争日趋激烈的今天,光这一点就可以构成“核心竞争力”。

成功箴言

一笔生意所具有的优势或劣势最终取决于生意的成本高低,低成本是生意是否具有竞争优势的重要标准之一。加强成本管理,有效地降低成本,在企业经营战略中已处于极其重要的核心地位,它从根本上决定着商业竞争力的强弱。

15. 时刻保持危机意识

古代的时候,有个富家子弟特别爱吃饺子,并且每天都要吃。但他只吃馅,饺子皮就丢到后面的小河里去。然而好景不长,在他 16 岁那年,一把大火烧了他的全家,父母急怒中相继病逝。这下他身无分文,又不好意思出去乞讨。幸亏邻居家大嫂心肠特别好,每餐给他吃一碗面糊糊。于是他则发奋读书……功夫不负有心人,三年后他终于考取了功名,做了县令。回乡的时候,这位县令一定要感谢邻居大嫂。

大嫂对他讲:不要感谢我。我没有给你什么,都是我收集的当年你丢的饺子皮,晒干后装了好几麻袋,本来是打算备不时之需的,正好你有需要,所以就又还给你了。

县令思考良久,良久……

居安思危,未雨绸缪永远是最重要的。当你有足够饺子吃的时候也不要忘了,万一有一天没有东西吃该怎么办?当一切风调雨顺的时候,别忘了危机到来的时候给自己留条退路。

有一个虎林园,就是放养老虎的地方,建园的目的是把动物园里的老虎放回丛林中让其恢复野性,提高其野外捕食能力和生存本领。据说,当时,虎林园为了让记者拍摄到精彩的“群虎噬牛图”,特地放进了一头小牛。在场的人们以为会看到血淋淋的场面,但“初生牛犊不怕虎”,小牛用牛角拼命抵抗老虎的轮番攻击,结果老虎灰溜溜地走开了,小牛成了胜利者。记者在图片说明中解释说:造成虎性消退的原因是老虎所享受的喂养制。

猎食是动物的求生本能。老虎为了在恶劣的环境、激烈的竞争中存活下来,它们都必须不断提升猎食的技能。因而在人们的印象中,老虎就是凶猛的代名词。但是,经过长时间的



第八章

经营中的风起云涌

第一天下班的时候,教授用一个高一米的玻璃罩罩着这只跳蚤以防它逃跑。就在那天晚上,跳蚤为了能跳出玻璃罩,就跳啊跳啊,可是无论它怎样努力,无论它怎么跳,都在跳到一米高的时候,就被玻璃罩挡了下来。

第二天,教授上班取下玻璃罩,惊奇地发现,这只跳蚤只能跳一米高了。于是他来了兴趣。

第二天下班时,教授用了一个50厘米高的玻璃罩罩着跳蚤,第三天,教授发现跳蚤只能跳50厘米的高度;晚上,教授又用20厘米高的玻璃罩罩着跳蚤,第四天,跳蚤跳的高度又降为20厘米。到了第四天下班时,教授干脆用一块玻璃板压着跳蚤,只让跳蚤能在玻璃板下面爬行。果然,到了第五天,跳蚤再也不能跳了,只能在桌面上爬行。

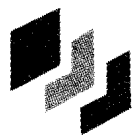
可就在这个时候,教授不小心,打翻了桌上的酒精灯,酒精洒在了桌上,火也慢慢地向跳蚤爬的地方蔓延。奇迹出现了,就在火快要烧着跳蚤的一瞬间,跳蚤又猛地一跳,又跳到了最开始的超过它身体一万倍的高度。

“应当像认识到死亡和纳税难以避免一样,必须为危机做好计划,知道自己准备好之后的力量,才能与命运周旋。”美国咨询顾问史蒂文·芬克曾经这样告诫人们。

微软创始人比尔盖茨也说:“我的成功大部分应归功于我能够关注长远目标,而不受一些眼前利益的干扰。能够做到这一点并不需要什么天才的智力,但的确需要某种特别的努力。”

成功箴言

请记住这句话:如果你认为你一生中不会陷入绝境,那么只能证明你正在走向绝境的路上。



16. 生意场上要精打细算

自古有云,大富在天,小富由俭。只因致富之道不可一蹴而就,需在分分厘厘中守成最初的原始积累,学会精打细算,积微成著,积金至斗,在机遇一瞬即逝中,才不至功败垂成。

其实精打细算绝非斤斤计较,它同时具备的必须是做大生意的头脑,冒大风险的勇气以及开拓市场的胆识,其实经商就是赚钱与省钱的学问:一方面赚取最大的利润,一方面降低不必要的开支。



经营中的风起云涌



当你在谈判席上被蜜腹剑弄得眼花缭乱时,学会精打细算,才不致高估订单,盲目签约。

当你面对同类产品厮打格斗、“销”烟滚滚的市场时,学会精打细算,把利润看薄一点,舍得眼前暂得利益,便可赢得中长期的资金回报。

当你面临困境时,学会精打细算,必要时裁工裁员,保存实力,请记住节俭才是最有效的“危机公关”。

当你扩大事业基础时,学会精打细算,吃透市场动向,把握生意机遇,投资对象贵精不贵多,请勿将宝贵的资金投掷在不理智的决策上而步入危险地带。

做生意的成败,不以顾客多少论成败,最重要的是有盈利,成本越少,利润越高,那就越是成功,换言之,成败与否,要和利润和成本之间的关系而定。因此,计算成本方面,任何一位生意人都会计算得准确,以成本作为利润赚蚀的准绳尺度。

最直接的成本,是货品的来价、员工薪金、店铺或办公室的租金、公司设施、水电费等,把毛利扣除这些开支后,还有剩余,那就是利润。但计算下来,若毛利不足以支付成本,就是有亏损。

每家公司都想买入一些销路佳的货品,低价买入高价卖出也好,或是薄利多销也好,最要紧的是有钱赚。不过,一家店购入各种货品,也不能保证每种货品皆有好销路,成衣如是,唱片、书籍亦如此,如果能拉上补下,畅销货的销路甚至能抵消滞销货的损失,那还是可以继续生意下去,但吃一堑,长一智,知道哪些货种滞销,以后就不要买入这些货,或是减少买入这些货了。

当业务开始兴旺起来了,销售量超过了以往任何时候,客户源源不断,也引起了公众浓厚的兴趣。这时,有些生意人就会感到把企业设在家中显得太小、太寒酸了,似乎必须有一个商业点才不致显得卑微,也才显出大生意人的风度。

对于这类想法必须十分小心。

应知道,在家里工作,如果货源滚滚,当然喜气洋洋。即使业务暂时不理想,也用不着焦虑,在家生意日常支出是可以预见的,也是可以控制的。

可是,一旦把生产场地搬离了家庭,情况就不同了。

毫无疑问,在搬迁生产或营业场地之前,多数人已预测过新的支出额。

但是,即使使用最现实的预测,仍然存在着在家中管理业务时所不会有的精神压力。比如,如果出现了未能预见到的竞争该怎么办?如果经济形势改变了,销售方面的预测无法实现该怎么办?如果最后发现,还是在家里营业才更有效率又该怎么办?

事实上,很多成功的生意人都感到:增加现有面积,而不是重新安排生产场地,在经济上才更为合算。你同他们的情况应该差不多,较为适宜的办法也是增加工作面积,加一些房间、加一些架子或柜台,而不是搬到一个新地方。等到生意发展到一定的规模时,按照自己的判断及专业人士的判断,必须在家庭以外寻找业务点时,再搬出去。

而在此之前,一定要耐心等待,对想搬出去的动机作出认真的评估,真正做到非搬不可时再搬。

一些生意人通常很少对店里的财务做整体的规划。小本生意人在开业前很少会预估营业额,也不拟订年度预算和销售计划,因此在成本和利润的控制上,往往不得要领。

只重现金的赚赔,忽略实际生意的盈亏,是小本生意人的生意误区。以一家花店为例,店主一直觉得花店生意很好,每天都有现金盈余,所以每个月都慷慨地发奖金给员工,但年终一结算,却发现亏损不少。探究其中原因,原来是未将当初投入的设备和人力(生意人本身的薪金)费用算进成本。好的财务管理不只可以避免亏损,还可能使原来每个月2万元的盈余增加为3万元。开店前正确预估所需资金,以便有效控制成本,是私营公司财务管理的第一步。

由于私营公司资金通常不充裕,因此,预估的资金即使只有几千元出入,也可能令人焦头烂额。一般来说,开业资金的基本项目包括装潢费、基本进货费、广告促销费、店面押金和第一个月租金,其中店面租金往往占相当比例。你还必须将租金和押金比例控制在总资金的30%以下,因为除非营业利润很高,或对营运十分有把握,否则超过30%,很可能吃掉大部分盈余。

除了备妥基本费用外,预留一份准备金也是资金有限的小店不可省略的。小本生意人通常会有三到六个月的亏损期,所以那些成功的企业开业之初就要预留至少三个月至六个月的固定支出费用(指每个月的经常性支出,如薪金、水电费、租金)和两个月的进货成本最安全。

成功箴言

学会精打细算后才会懂得对资金的利用。该花一千绝不乱花一万。
学会精打细算你才会千方百计降低成本,让产品更具竞争力;学会精打细算你才能积淀生意场上的精髓而屡出奇招,算无遗策;学会精打细算你才能减少不必要的开支,开源节流,经营管理更加无懈可击。



17. 人无我有,以“独”制胜

市场的生存法则就是优胜劣汰,弱肉强食,适者生存。因此,穷人要想翻身成富人,就得想尽一切办法去争做一个强者,而其中关键一环就是要有打破常规的智慧,懂得人无我有,以“独”制胜。

穷人和富人的一个区别就在于,穷人只知因循守旧,而富人却懂得打破常规。

富人相信这样的事实:没有什么能够阻止白杨长成参天大树,同样也没有什么力量能让狗尾草直冲云端。

富人明白谁也没有权力规定他们的生存方式和生活方式,包括他们的父母。随着时代



的发展,生存理念、生活观念都随之发生了改变,也许父母相信天道酬勤,而他们相信智慧致富。他们的父母战斗一生是为了消灭剥削,而他们面临的却是如何就业。这里没有对与错的区别,只是时代使然。

在没有金子的地方无论怎么努力也挖不出金子,这与努力与否无关。富人知道只有换个地方,才有可能挖到金子,不换地方的就是傻瓜。穷人就不一样,他可能在没有金子的地方一直挖下去,或者再也不想挖金子的事了。他们没有打破常规的勇气,更没有打破常规的智慧。

穷人总是躺在常规的坟茔上,一动不动,甚至连身都不想翻,变得平庸、无能、懒惰和无知,缺少发现,缺少创造,缺少激情。

穷人墨守成规的能力有的时候真让人“佩服”,每个穷人都渴望富有,但是并非每一个人都有创新的勇气和智慧。

如果没有创新的智慧,贫穷是不会消失的,富有也不会诞生。躺在贫穷的床铺上讨伐贫穷,那是没有希望的,更可能是被扼杀的。

市场的生存法则就是优胜劣汰,弱肉强食,适者生存。穷人若想成为富人,就得要想尽一切办法去争做一个强者。

富人知道自己的一切,他可能没有强壮的体魄,但他一定要有坚强的意志。他可能没有见识,但他一定要有知识、胆识,并逐渐形成属于他的本事和智慧。

鸟不出头只能成为恋窝的鸡,人不出头永远是笼子里的奴隶。面对贫穷,穷人只有懂得打破常规,才能走出一条新路。

深圳餐饮界有一块响当当的牌子叫“大灰狼餐吧”,它的老板是冯琦勇。最初的时候,冯琦勇准备以“家”为概念来吸引客人的光顾,但是,“家”这一概念已经被别人用滥了。冯琦勇从来就是一个标新立异者,他开始寻找新的灵感。

一次几个铁哥们集会的时候,一个朋友脱口而出“金窝银窝不如自己的狗窝”,冯琦勇当时就决定了:就用“窝”这个概念。他是西北人,而且考虑到女性对阳刚之美的崇拜,顺理成章他又联想到了桀骜不驯的狼。加上大灰狼与小白兔的故事大家耳熟能详,于是,他一跺脚,便把餐吧的主题定格在了大灰狼狼窝上。

主题确定之后,冯琦勇就造起了“狼窝”:门前种树,种的是不知名的弯弯曲曲的树藤,树藤上攀着喇叭花,一直蜿蜒在门窗前;廊前种草,种的是高高瘦瘦的芦苇草,酷似西北的窝边草;门内挂起了西北常见的干南瓜、干辣椒和玉米棒子;室内桌椅全是实木料;墙上抹的是黄泥;干稻草也被派上了用场,屋顶墙边挂了不少;就连极具现代气息的灯具、电视也被古朴的草绳、麻绳给捆了起来;更绝的是,室内的蜘蛛网也被冯琦勇交给保护了起来。对此,冯琦勇的解释是:大俗者,大雅也。“大灰狼”就是要带给人一种原始的自然感觉,而这一切正是现代都市中所正在日渐消亡的。

一切准备就绪后,大灰狼餐吧于1997年9月份正式开业,“大灰狼”一开业,就吸引眼球无数,引得食客如云。需求赢得发展,3年的时间过去之后,“大灰狼”不断蚕食左邻右舍,发展到了原来的3倍规模。

不久,“大灰狼”又开了一分家店。在秉承老店风格的基础上,冯琦勇又为“大灰狼”增

添了新的元素:开辟了一间包房,挂满了老照片,铺满了老报纸,意在营造一种怀旧的氛围;酒吧间泥塑了狼头,挖出了两个狼洞,意在祭起“大灰狼”的图腾;大厅布满了各种动物的照片,买了个特大的树桩子,作为镇店之宝;更为特别的是,竟然在卫生间挂起了六项注意:解开;蹲下;加压;放射;请勿上流;注意下流。一时间,仅仅这独特的厕所文化就引得不少客人慕名前往。

“大灰狼”很少做促销活动,也从不在报纸、电台和电视台等媒体上做广告,甚至连传单也没发过,但其独树一帜的经营风格,使得它成了深圳餐饮业一块响当当的牌子。

穷人要想脱贫致富,就应该像“大灰狼”一样,打破常规,以独制胜。其实,这也正是富人的生存之道。

成功箴言

牛顿有句格言,大意是他的成功是因为站在巨人的肩膀上。那么,富人的成功,则是因为站在利润的肩膀上大胆创新。



18. 做生意最怕大意

一招失算,全盘皆输。做生意最怕粗心大意,如果在某一环节出错。往往让心怀鬼胎的人有机可乘,骗子从来不会心慈手软,你必将面临危难之境。在商场打拼,做一个细心的人,保持清醒的头脑,擦亮眼睛,以不变应万变,那样,再高明的骗子对你也是无可奈何。

四月初的一天,湖南某县农副土产开发公司经理办公室进来了一位三十多岁操广东口音的中年人。来者自称是广东某县一家公司的业务主办,姓金,边说边递过来花俏俏的名片和介绍信。敬烟落座之后,他向公司陈经理说需要4万条包装麻袋,请求支援。见大生意上门,正在为扭亏犯愁的陈经理一下子来了神,一口应承下来。不巧,公司仓库里只有2000多条。金先生说:“2000条可不够,我们是跟越南做的边贸大生意……”陈经理与金先生谈了很久,商定由土产开发公司马上组织货源,金先生两个月后再来提货。双方当即以每条2.45元的价格签订了购销合同。

陈经理既喜又忧,喜的是天上掉下来一笔好买卖,忧的是仅凭合同组织货源对方有变咋办?金先生似乎看出陈经理的心思,马上拿出3500元定金。陈经理这下可放心了。

晚宴上,陈经理与金先生俨然一对亲弟兄。



第八章

经营中的风起云涌



金先生走后,陈经理派人四方调集麻袋,所到之处不是没有这么多存货就是价格不能接受,陈经理十分着急。

约一个月后,外省的阳华贸易公司经理上门谈黄豆业务,所呈的“可供商品一览表”中有一栏使陈经理喜笑颜开——可供麻袋6万条。批发价2.28元,虽然贵点,但转手快还是划得来。陈经理暗喜,真是得来全不费功夫!黄豆的事丢在了一边。现款现货,几天之后,4万条麻袋运到了土产公司仓库里。

陈经理赶忙给金先生去电通知其尽快提货,电报以地址不详被退回。再次去电,依旧退回。派人到广东一打听,当地根本没有这么个公司,金先生更找不到。

原来,金先生和阳华贸易公司是一伙的,公司由于经营不善,积压了大批麻袋,四处推销无着,故用曾在广东长住的金先生设了这一圈套。真是越冷越吹风,陈经理空喜一场不说,库存又多了9万元积压,银行利息猛增,这几万条麻袋何时才能销得出去呢?

有时候,表面看上去是馅饼,其实是一个大陷阱,如果陈经理在事后仔细察对一下金先生的身份,就不会上当受骗了。

不过生意场上受骗的还大有人在。

那是个不寻常的一天,某县农资公司农药仓库保管员小张做梦也没想到,骗子轻轻松松地从自己手中骗走了价值4万余元的钾胺磷,而自己竟笑脸迎送。

这家农资公司的农药仓库设在城郊的公路边,离公司大楼约两公里。那天上午小张在仓库里忙着发货,大门口来了位个子高高的自称是广西来的人,这人出示了一张广西某市农技推广站的介绍信,说要几吨钾胺磷。小张说有货,到公司开票付现款便可提货,当时并不在意。

下午4点多,仓库开进一辆大卡车,那个高个子广西人手里拿着一张3000千克的钾胺磷提货单急匆匆地赶来提货。小张正忙着收拾准备下班,草草地看了提货单便发了货。

过了一段时间,公司核对库存时,才发现问题。可事情已过很久了。

原来,那个高个子广西人上午跟小张说要几吨钾胺磷,可他到公司开票时只买了30千克,然后用“退字灵”药水把提货联上的数量和金额涂掉,改成3000千克,利用开票与发货地距离太远、联络不便和临近下班时间等可乘之机,轻而易举地将2970千克钾胺磷骗走。狡猾的犯罪分子在运输途中多次换车承运,所用的介绍信也纯属假造,司法机关无从追查赃物的下落。此案一时成了无头案。



19. 成为一个专注的人

明朝嘉靖年间,少保戚继光,平日持诵金刚经,在行伍间仍不稍停辍。他担任副总时,有一天晚上,梦见一位阵亡的士兵向他说:“明天叫我的妻子到您这儿来,请您为我诵金刚经一卷,以便度脱。”

第二天早上,那个士兵的妻子果然前来,一如梦中所说。戚继光当天早上就为他诵经,夜里梦见那位士兵向他致谢道:“感谢主帅您亲自诵经,因为中间夹杂有‘不用’二字,我虽然可以脱离痛苦,但尚不能超生。”

继光深感惊讶,他回忆诵经的时候,夫人曾命婢女送茶饼来,他挥手拒绝,虽然没有说出口,但是意思是“不用”。继光再度闭户虔诵,又梦见士兵向他致谢,说已经超生了。

他时常将此事告诉幕客,终于被传扬开来。

诵经需要专注,做任何事都是一样,特别是在困境中,否则,你很难找到突破口。

1990年,新台币连续升值,让一位40岁的台湾贸易商结束他苦心建立的事业。股东散伙、公司搬回家里,中年失业的一家之主,未来的生涯无所着落,他计划过考托福、出国念书,也考虑过二次创业,还和几个好朋友合伙做过一段时间的传销。可是,折腾来折腾去却怎么都没办法让黯淡的生活有一点起色。

梭罗曾经观察发现,人们过着一个“安静的绝望”的人生,而今天,更好的描述则是“无目标的骚动”。许多人就像陀螺,毫无目的不停地以高速转动,但始终留在原地,毫无进步,虽然觉得自己似乎陷入了某种怪圈,难以自拔,却说不清到底自己是让什么给羁绊了。

其实,阻碍我们走出人生低谷、有更大发展的,往往就是那看似不经意的“不专注”。人的天性很容易被琐碎的事分心,我们以自己的人生来玩追逐琐碎事务的游戏。只有当你的生命专注于某个目的上时,你才会集中精力在最要紧的事上,办事才会有效果。

没有任何东西比清晰的目的更有动力;反之,缺乏目的的人,不会有热忱,对他来说,就算是起床这样简单的事,也是一件大事。我们疲累、乏力和失去喜乐,常常是由于一些无意义的工作,而非因工作过劳。萧伯纳曾说:“人生真正的喜乐是当你感到自己是为伟大的目的而活,是当你觉得自己是大自然的力量,而不是无病呻吟、自怨自艾,只懂得埋怨世界不能令你快乐。”

从光学中我们可以看到焦点的重要性:分散的光只有极少的能量和用处,但当光被集中成为射线时,却可以形成巨大的能源,连水泥墙都能穿透切断。专注又有目的的人生是大有能力的。能改变历史的伟人,都是生活专注的人。例如使徒保罗,他几乎是一手独力把基督信仰传遍罗马帝国。他的秘诀就是过一个专注的人生。他说:“我将我所有的精力专注在一



件事上,就是忘记背后,努力面前的。”

模糊的目标之所以很难引发出持久的行动力,是因为你的潜意识不能很清晰地分辨出你到底要的是什么。有些人只是知道要学外语,可是他们不清楚自己学外语要达到什么样的水平;有些人只想着要挣很多钱,可他们从不把他们要挣的钱量化。没有明确具体的目标,懈怠和疲倦的感觉就会产生,你仍旧会活得很辛苦。

只有目的导向的人生才会导致更简单的生活形态以及更简明的行程表,把你的人生从混乱和不安中拯救出来。《圣经》也说:“虚假炫耀,却是贫乏可怜,简朴清淡,却有丰盛生命。”

那么,该怎么去专注力量呢?答案就是:发现自己的目标。谁都无法回答你怎么找到自己的人生目标,除了你自己;也只有一个地方你能找到你的目标,那就是你心里。每个人的目标都是不一样的。最关键的是,你要主动把握自己的人生目标。但又千万不能操之过急,更不能为了追求所谓的“崇高”,或盲目崇拜而随便确定自己的目标。

所以,建议你闭上眼睛,把第一个浮现在你脑海里的理想记录下来,因为不经过思考的答案是最真诚的、最可靠的。或者,你也可以回顾过去,在你最快乐、最有成就感的时光里,是否存在某些共同点?它们很可能最能激励你的人生目标。或者,你也可以想象一下,15年后,当你达到完美的人生状态时,你将会处在何种环境下?从事什么工作?其中最快乐的事情是什么?

你还可以问自己:对于某件事,你是否十分渴望再来一次,是否心甘情愿地、快乐地完成它?你过去是不是一直向往它?是否总能很快地学习它?它是否总能让你获得足够的满足感?你是否由衷地从心里热爱它?你的人生中最快乐的事情是不是和它有关?当你这样问自己时,注意不要让你父母的期望、社会的价值观以及其他外界因素来影响你的答案。

上述问题看似简单,但如果你能给出明确的回答,那你就是幸运的,因为大多数人终生都在摸索或悔恨。如果你仍未找到这些问题的答案,那我只有一个建议:给自己最多的机会去接触最多的选择。唯有接触你才能尝试,唯有尝试你才能找到你的最爱。

现在,让我们回到那个落魄贸易商的故事上吧。他的名字叫做方国健,也是后来的戴尔亚太区国际采购总经理。在一趟美国的散心旅行中,他接触到当时规模还很小的戴尔计算机。刚开始只是帮忙,但无意间他竟然发现了对采购这一行很感兴趣,从此他便一心一意地做起了这份工作,再没有任何的旁骛之心。结果,他从无到有建立起了戴尔在亚太地区的采购系统,协助台湾信息业掌握这快速成长新典范的商机,交出一年采购金额高达55亿美金的成绩单。

另外,再看一个关于专注的正面例子。

17年前来加拿大攻读博士学位,白手起家创办生物科技公司,她领军的20多名加国科学家历经10年潜心研究,发明了加国独一无二的天然流感药品COLD-FX,到今天成为名满加国、屡获殊荣的企业家。来自中国内地的女科学家单捷告诉我们:她在异国艰难的求生历程中能走到现在这一步,秘诀就在于她坚持不变的专注。

从留学生到企业家,单捷亦经历过大多数人初到异国的困境和白手创业的艰辛。回想自己创办公司之初,以一个名不见经传的外国人要说服投资商为新药开发投资,困难可想而

知。在十多年中,她的公司亦有数次濒临难以为继的困境。但她始终坚持自己当初的选择,以西药研发的方式,推广天然成分的中药保健品,潜心花了10年时间坚韧努力地走了下去,终于研制了一种成功的感冒药。

敢于去坚持自己的人一定不会输,他们即使不成功,也能从中学到教训。因为,他们的勇气和执著已经给予了他们天然的恢复力。

勤奋努力在我们的文化中是美德。在小孩子成长的过程中我们不断地灌输一个概念给他们:在工作中,甚至人生里面,我们必须不断地勤奋努力。我们这个心态没有什么不对,但是我们必须同时告诉孩子们“正确的做法”。知道做法是否正确很容易:有没有效果?

是否每天都离目标更近一步?是否每天都多一分成功快乐?所有做法都只可以由是否有效果来验证其正确性。勤奋的人很多,但是,成功的人并没那么多。所以,我们付出的精神时间和其他的资源很容易就会白白地浪费了。这正是当今社会很多人的写照,每天枯燥地重复同样的工作,感到十分疲倦。但越来越不满意所得到的,就会感到距离目标越来越远,每天可以感受的成功快乐越来越少。

成功箴言

所有的飞机、船、汽车甚至宇宙飞船,在前进时都是不断地在修正其方向去确保能达到目标。人生也是一样,达到目标需要不断地修正前行的方向。所以,我们需要清楚地知道正在做的行为能否达到心中想要的目标。



20. 面对问题保持理性

做任何事都不可能一蹴而就。其间也可能会出现许多困难与问题,做生意也一样。只要守持中道,及时修正不可行的方案,及时纠正错误的策略和经营方针,不断地朝着好的方面发展,终归会取得惊人成就!决策决定输赢,经商要理性化,不要跟着感觉走。

艾科卡1924年10月15日,生于美国宾州的阿伦敦,父母都是意大利移民。父亲尼科拉·艾科卡于1902年移民美国,母亲安托内特从事家务,艾科卡只有姐弟二人,父亲很有经商能力,对他的熏陶很大,使他从小就立志成为一名有成就的实业家。

1946年8月,艾科卡刚刚结束他的学生生活,带着爸爸给他的50美元路费,来到美国第二大汽车公司——福特汽车公司报到。他成为福特公司的一名推销员。

有一次,福特公司为了扩大销量,决定宣传汽车安全性能。公司推广了一套安全设备,



第八章

经营中的
风起云涌



包括仪表盘上的防撞软垫,同时送来一部事先录好的影片,显示防撞软垫功效奇特,即使从二楼高处扔下鸡蛋也不会摔碎。

艾科卡鬼迷心窍,在地区推销会上,他决定不放影片,要当众实现鸡蛋摔不破的神话。在1100多位观众眼前,他叫人把几块软垫放在舞台上,自己拿一盒鲜蛋,爬上了高处。第一次没有击中软垫,舞台上蛋黄四溅,观众哗然,乐不可支。第二次就在他松手的一瞬间,帮他扶梯的助手又偏偏动了一下,鸡蛋不偏不倚,落在他脚上,观众又是掌声如雷。

第三、第四只蛋落到了该落的地方,不幸是一碰即碎,只有第五只才达到预想效果——弹了起来。这一天,艾科卡满脸是汗,浑身是蛋液,一副窘相,宣传安全的推销活动完全失败了。

50年代初期,由于经济衰退的冲击,福特公司实行大幅度裁员,销售部门1/3的人被解雇,艾科卡也被降级,因为他负责的地区是全公司销售业绩最差之处。降级留职、抛蛋事件、销售不佳所引起的压力,使他决定打破以往的推销常规,实行另外一种推销方式,他称之为“56计划”。

他通过精心算计,以及对顾客心理状况和消费能力的调查,决定凡是买一部1956年新福特汽车的顾客,首期可以只付车价的20%,余额分3年付清,月付56元。他深信,这种方法既符合顾客的要求和心理,又可以帮助自己开拓业务。

事实证明艾科卡是对的,“1956年56元”新车贷款方法刚一实施,便受到客户的欢迎,他主管的费城地区业绩一跃升为各区之首。艾科卡这一措施轰动了福特汽车公司总部,副总裁麦克纳马拉十分欣赏这一推销计划,决定纳入全公司销售策略之内,福特汽车的销售量大增,仅此一招,就多卖出7500辆新车。

10年的惨淡经营,艾科卡一夜成功;10年的辛苦耕耘,艾科卡有了出头之日。艾科卡首次告捷,这使他欢喜若狂。他知道在竞争如此激烈的社会里,成功意味着社会对他能力的承认;成功意味着金钱、地位和权利,成功给他带来一切。但我们不难看到,他英明的决策力是自己创意成功的关键。大多数人面对一个创意时往往不能果断地采取英明的决策,贻误了战机与财富失之交臂。

没有任何简单的公式,能使人不费力气地作出正确的决策,提高决策的熟练程度只有一条路可走,那就是学会各种决策方法。在任何情况下,正确的决策方法,都是为某一特定问题制订的具体方法。

在各种可行的方法中,可能适合大多数人状况的有下列几种:

一、围绕一个中心问题,从不同的角度来认识它。

一个人在着手处理某一问题时,通常会想到自己的经历。如果他当过售货员,他往往以一个售货员的观点来看待这个问题。同样,如果他当过会计师,或房产代理人、国际问题专家、产品经理、金融家、学术研究人员,也会用自己在某种具体经历中所形成的传统观点来认识问题。

因此,解决问题的一个成功方法,就是戴上上述所有这些头衔,而且尽可能多戴一些。这种从四面八方不同角度来观察问题的方法,是哈佛大学商学院以实例为媒介的教学方法。有着各种不同经历的100名学生。在经验丰富的领导主持下讨论复杂的企业问题时,都是

从本身实际情况出发的。

二、对所有可供选择的方案,认真研究、权衡利弊。

大多数人都犯有这样的错误:将解决问题的答案,简化为“行”或“不行”。他们应该做的是:通过寻找一切可能解决方法来选择。解决一个存在你身边的问题的最佳答案,总是在大脑里反复思考、删改后才精选出来的,极少简单的现存答案。

三、对于要解决的问题,在时间和空间上加以调整。

例如,可以用逆时针顺序来研究一个解决方法,以代替通常那种顺时针顺序的研究。在用 PKRT(计划评审技术)安排一种产品进度计划时,工程师们总是从最终结论着手,然后逆结论的顺序而上,逐一分析,逐一安排其中和各项活动。

解决问题的另一个有趣的方式,就是将问题的组成部分进行图解,在空间上给以调整。例如,可以画一个表格或坐标,先纵向列出公司的目标,然后横向列出可供选择的方案。这样,就可以预先检查供选用的每一个方案:它对公司的目标可完成多少?能完成到什么程度?

四、在评价供选择的方案之前,要进行无拘束的衡量比较。

有创造性的人都有这种经验:深陷于对一个问题的争论和解决,会使人的头脑发胀,并使结论产生混乱。当一个人在着手研究一个问题的具体解决方案时,他往往会不考虑其他可能的方案及其优越性。所以,对寻求解决问题的可行方案来说,不受约束地衡量比较和发表意见,是一种很好的途径。

五、面对一个问题时,一个著名的商家将会怎样做。

这种解决问题的方法,听起来似乎是过分天真了,但是,它却是最常见和最实用的一种方法。

人们常说:“杀头生意有人干,赔钱生意没人做。”赚钱与赔钱的具体分别在哪里呢?那应该是加减乘除后的红黑数字。因此,一个生意人对于数字,对于各种百分比、指数等要有清晰的概念。否则,就像夜间开车不开灯一样,必然险象丛生。

成功箴言

运用数字并加以分析、研讨后,定下今后经营的方针是经商者的重要工作,但即使是运用了科学的观念与方法之后,你更须以经验、灵感来配合。



21. 尊重你的员工

企业要有持续良好的发展,必须汇集优秀的人才,企业的竞争也是人才的竞争,人才愈多并且知人善任,企业势必茁壮成长,反之则会日益衰落。可如何吸引人才,如何让优秀人才愿意追随你?这是一个需要认真考虑的问题。

我们总是埋怨身边没有人才,找不到人才,那我们自身是否存在某种缺陷呢?只有加强自身的修养,提高吸纳人才的素质,创建人才成长的工作环境,才能使身边人才济济。而要做到这一点,管理者首先要从“尊重”开始,对人才做到尊重,尊重,再尊重。

“尊重”这个词听起来、说起来容易,做到却很难。“尊重”是一种很高的修养,是由里而外透射的人格,而这种人格是需要修炼积累的,这也成为衡量一个成功人士的标准。

日本企业界权威人士土光敏夫曾经为日本经济振兴作过巨大贡献,特别是在他后半生里更是宝刀不老,业绩斐然,就是得益于其尊重员工的领导作风。土光敏夫就任东芝社长时,已是68岁高龄,可是他不辞辛苦,遍访东芝各地工厂和营业所,同许许多多的员工交谈,乐此不疲。

一次,他到了川崎的东芝分厂,厂里的职工说:历任社长从未来过,如今土光社长一来,员工们干劲大增。他在总部的办公室完全对员工开放,欢迎他们前来讨论问题。刚开始时,员工们还不够踊跃,但他耐心等待,半年之后就变得门庭若市。

土光敏夫认为,管理者的责任是为员工提供一种良好的工作环境,让每个人发挥所长。

根据这种想法,他在公司实行“自己申报”与“内部招募”相结合的人事制度,即如果员工认为自己在哪里最能发挥所长,可以自动申报;同时,公司某个部门需要某一类人才时,先行在公司内部员工中招募,以鼓励员工在公司内作充分流动。这种尊重员工的做法收到了极好的管理效果,工人们干劲充足,公司业务蒸蒸日上,赢得了全球的美誉。

一个成功的人一定是有修养的人,是值得别人交往和追随的人。目前,社会上有一些不正确的认识,认为只要有钱就是成功者,这是很危险的思潮,是物欲横流的结果,到头来必将害了自己。当然有些人,其资本积累靠的是钻法律的空子,一不小心发了财。但是,他能够一直拥有这个财富吗?有一个很有意思的定律:你累积这个财富的速度有多快,你失去这个财富的速度也就有多快。我们要清晰地重树成功的标准,特别是企业经营者,我们要以社会贡献价值大小作为是否成功的标准,这不是口号,而是一个信仰。出于什么信仰,出于什么

目的,你才能成就什么样的事业。立意高,出手就会不凡,成绩也会斐然。

“尊重”给企业带来的好处是多方面的:员工之所以愿意在企业工作,看的并非只是收入,更重要的是工作氛围,特别是对于高素质人才,更需要创造一种相互理解、轻松和谐的气氛,而管理者就是这个气氛的缔造者。只有这样,员工才会尽力,才愿与上级、平级、下级达成良好的合作关系,从而形成有效的工作团队。

每个员工都希望拥有4个权力:知情权、参与权、商量权与决定权。他们希望了解、知道公司的情况,同时对于自己相关的事项拥有参与意见的权力,当事先参与了这个事情的设计,在具体执行中才会更积极地去。商量权是指员工希望自己参与共同讨论,而事实上,我们往往不习惯事先作讨论,认为那是浪费时间,这就导致了在事情执行过程中相关人员在主客观上均不能很好地落实,因而造成更大的浪费。我们应该承认,人都是喜欢自我决定的,有参与感才有归属感,才会使工作热情度升高。作为管理者,我们如何让员工有更高的工作热情,达到更高的工作绩效是我们一直所寻求的。

很多管理者都希望能够学到更多的管理人的技巧,其实这并不是主要的,这会使员工感到你过于有手段。从实质上分析,管理者的人格魅力较之管理技能更为重要,这里更多涉及的是观念认知上的问题。修身才能立业,才能以正确的心态应对企业所面临的各项挑战。尊重人才是强化管理者人格魅力的有效手段,要从以下几个方面做起:

视员工为合作者

企业是由我们大家组合而成,企业的所有者、管理者与员工,大家在人格上应该是平等的,在工作上只是扮演的角色不同而已,离开谁都难以成事,因此,员工是我们的工作伙伴,我们应以“同事”来称呼他们,这不仅仅是称谓的问题,更重要的是尊重的问题。

随时肯定员工的成绩

在工作中,我们是否可以肯定多于批评,员工在被肯定之后会有更多的工作热情及创新。员工不可以乱骂,每一次责备都会使他们萎缩一次,要以肯定让员工有信心。有更多的自我期待,就会有更多的自我表现。美国富兰克林说过:“人总是向被肯定的方向求发展。”所以,尽量以建议来代替批评,效果会比较好。

尊重员工的私人时间

麦克是一家大型制造类公司的采购经理,在工作上颇有成就,深得高层的赏识。他对下属要求很高,管理严格,他能从一个高中学历的毕业生爬到现在这个位子多半也是因为如



第八章

经营中的风起云涌

此。因此,他便期望他的员工也能像他一样,一心扑在公司的事务上,为公司鞠躬尽瘁。

他要求他的下属在上班时间不得擅自离岗,不得做与工作无关的事情,不得闲聊,不得接打私人电话,所有的时间都得在工作。他总是想方设法把员工的时间占有,认为只有员工多做工作才能多出成绩。在他的管理下,员工总有做不完的工作,即便有些工作没有任何意义。

他还要求自己的员工养成“早到晚退”的习惯,让员工每天陪自己加班一个小时,即使员工无事可做,也要陪伴在身边。

假如员工没有养成这种习惯,那么加薪晋职的机会就比较少,而且可能被他忽略性地冷藏,再无出头之日,要么就是莫名接到调职或解雇的通知。另外,他也将员工的节假日进行了重新规划,以适合他工作的需要。有时员工若将午休的时间全部用来休息,也会引起麦克的不满。

他的举措显然引起了员工的怨言,他们抱怨自己完全没有私人的空间,随时都被经理管制和监督,好像自己是被卖给了公司,他们的自由受到了严重的限制,他们快要疯掉了。

最近,员工约翰已经采取行动了,他开始断断续续地请假,以各种理由和借口逃避麦克的工作检查,另外他已经开始实施他准备已久的辞职计划,他实在是无法忍受这样的经理,他希望能早日找到下一份工作,离开这个让他伤心透顶的上司。

就这样,有同样想法的员工越来越多,整个部门的工作也因此陷入了被动,士气低落,效率下降,人员流失,管理混乱等问题接踵而来。

的确,在许多公司里,大家下班后都不愿很快离开,有些人即使下班后没有事做也要在办公室里多留一会。其实,当自己一天的工作没有完成是应该留下来做完,但没有事情也留在办公室里,表现出一种以公司为家的样子,是和老板的喜好有关。其实,不要一味地要求员工有着同等的工作热情,老板总是希望员工们加班(因为老板就是这样),希望员工晚上带工作回家做(因为老板就是这样),还希望员工可以为了工作牺牲家庭(因为老板就是这样),甚至希望员工能将工作视为生命的重心(因为老板都是这样)。是的,身为管理者当然要以身作则,树立典范,但是不要忘了,以身作则并不代表要以此暗示员工,要求他们做到你所“示范”的每一项事务。大部分员工都希望享受工作,有高度的工作效率及贡献,能力受到肯定,得到应得的薪水;而下班之后他们也可以暂时忘掉工作,享受家庭的温馨,与三五好友聊天,参与某些活动,他们不希望一天 24 小时时时挂念着工作。我想我们应该尊重员工这个人性的需求,在下班后要求员工工作上的事项尽可能避免,如无法避免也应以麻烦别人的心情和员工来商量。

尊重和包含差异

李先生带全家到泰国旅游,在看了一场“人妖”表演之后,他 13 岁的儿子不能接受这个现象,与同行的弟弟一起大谈这一类人,视他们为“二等入”,当时李先生很生气,将儿子带到一边,告诉他我们没有这个权力看不起别人。当别人选择一种生活方式时,我们可以内心不

认同,但没有权力去贬低别人,我们要学会接受别人与我们的不一样。

同样,在我们的工作场所,总是充满形形色色的人,即有各种背景的人,有各种性格的人,有不同生活经验的人,我们尊重个别的差异并找出共同点。一个好的企业文化是能包含不同个性,塑造共同价值观的。人人生而不同,但对我们工作都会有独特的贡献,切不可只用一种人,用一种方法来做事,身为管理者的你要学习用不同的方式管理不同的人。要承认人的最大特点是人与人之间存在差异,克服自己的偏见,这样才能使公司更和谐,也更具效率。

尊重员工的不同意见

管理者不愿听取员工的意见,大致原因是认为员工能力不足,意见不具备参考价值,这实际上是个误区。员工能力较你弱或许是事实,但并非他的每个意见都不高明,有些意见可能对方案有补充作用,或者可以通过这些意见本身了解下级在执行中会有什么心态及要求。总之,无论从哪个角度讲都有必要认真倾听不同意见,因为一个人考虑问题不可能十全十美,况且,就怎样做成一件事来说也很少有标准答案,我们要的是结果,如果大家齐心协力共同完成一个任务,这不是很开心的一件事吗?

让员工自我欣赏

马克刚刚被提升去管理一个新的团队。按照以往的经验,马克很快就会把这批人分成两部分,一部分有能力的被留下,另一部分不适合现有环境的被淘汰出局,然后找来“自己人”去补缺。一些“识时务”的员工纷纷主动离开了,新的工作氛围紧张而富有个性,留下来的同事们都在争先恐后。但是约翰,却在苦苦挣扎。谁都知道约翰很聪明,能力可以胜任这项工作。但是不知道为什么,他在新的环境下却毫无建树。他自己也表现出极度不自信和抵抗的状态,心不在焉地等候着被新上司解雇。

但是马克从自己的上司那里得知,约翰在几个月前还是业绩非常优秀的员工。那时约翰正在为那个十分看重他的前任经理做事,业绩不断创出新高。他们相互信任,合作密切,可以说约翰也一度崭露头角。但是随着这位经理的离职,约翰的业绩也大幅下滑。

根据这一观察,一向知人善任的马克猜测约翰是一个喜欢被委以重任的人,他需要一个能够充分展示自我的平台,就像有些人总是需要被认可一样。所以他抓住约翰的迫切要求,把他放在对公司有重大价值的地方,开拓新业务。约翰很快就“如鱼得水”,他的优势在这个能够充分发挥才干的位置上再次创造奇迹。他曾不无骄傲地对同事说:“虽然我不喜欢马克的某些做事方式,但是他总算做对了一件事,做拓展工作确实使我自信而且快乐。”

这句话传到了马克耳朵里,马克只是笑笑说:“他只要喜欢和欣赏自己就好了,至于是否尊敬或喜欢我倒没什么关系。”



糟糕的经理让你讨厌、甚至憎恶他,表现良好的经理你会喜欢他、爱戴他,但是最优秀的经理会让你欣赏和喜欢你自己。

员工加入到某个企业,可能是慕名而来,但是他们在岗位上能够待多久,在岗位上是否敬业,能否化才干为业绩,则主要取决于经理是否优秀。

成功箴言

一个企业能走多远取决于管理者的修炼到了何种程度,人的柔软度愈高,社会适应度就愈高。我们要本着善心、爱心、进取心去经营企业,以积极的心态、平等的态度、关爱的语言与员工交流,创造优良的企业氛围,而这些要求我们必须学会对人才“尊重尊重再尊重”。

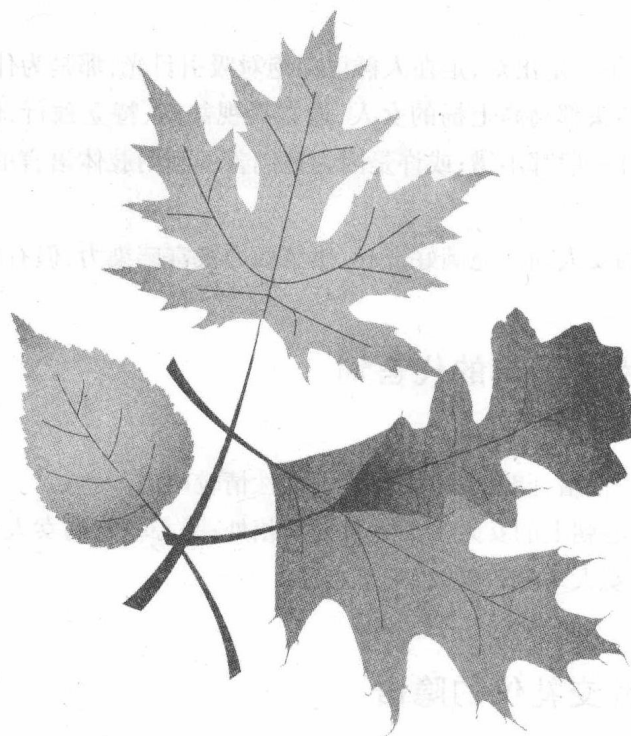


让你成功赚钱的智慧全集

第九章

成就富人的特质

我们缺少的不是资本，而是缺少对资本的组织 and 利用。现代社会，最聪明的人是最善于整合利用资源的人！没有哪一个能认识到自己的天赋的人会成为一无用之辈；也没有哪一个出色的人在错误地判断了自己的天赋时能够逃脱贫穷的命运。



励志
经典





1. 使用优雅的肢体语言

现在已经不是埋头搞技术就足够的年代,作为创业者,我们更多地要面对的是客户,而不是计算机。既然是与客户面对面,那么,你通过什么方式来表达你自己或者一窥对方的想法呢?你肯定会说:“当然是通过说话了。”那么,请往下看吧。

让我们来看一个有趣的实验结果:一个女人要向外界传达完整的信息,她的语言成分只占7%,声调占38%,而剩下55%的信息却要通过肢体语言来传达。

也就是说,任何与社会交往有关的事物都可能出现两种现象:第一,55%的交流是非语言性的;第二,非语言性所表达的影响力要比语言表达性强5倍左右。

头部姿态,因为丰富所以耐看

一个女人,相貌不一定出众,走在人群里却绝对吸引目光,那是为什么?

走到哪里都习惯头部高高上扬的女人,通常自视甚高、特立独行、傲慢而唯我。或许是因为她们的先天条件一般都不错;或许是因为她们善于利用肢体语言的妙处,首先从头制胜于人。

喜欢头部侧偏的女人通常充满好奇心,热情活力极富感染力,但有时偏于固执。

手部语言,女人面具的代言词

手心干爽的女人性格开朗,手心潮湿的女人性情较内向。

此外,握手时手心朝上的女人多柔顺且易于相处;手心朝下的女人多争强好胜具有领导欲;而只伸出手指的女人多精于世故,工于心计。

手臂交叉,社交礼仪的隐语

用双手握住双臂的姿势表明了紧张和不知所措;单臂交叉的姿势是女人在缺乏自信或身处陌生环境下使用的体态语言,意味着她需要帮助。

掩饰的双臂交叉是常在公众场合露面的女人的常用姿势,这种女人多数虚伪而且老练。

臀部表情,女人的情感标识

走路时左右臀上下摆动的女人往往热情而不拘小节,喜好幻想。

走路时左右臀几乎不摆动的女人现实而功利心机,她们像喜欢巧克力那样喜欢谈恋爱,目的似乎只为了自己。

臀部静止时自然上翘的女人多数热情开朗,喜爱交际又敢爱敢恨;臀部安静时下垂的女人多数性情温顺,对情感专一旦执著。

对于男人来说,情况也是如此。你的身体也可以适时地传达你的意思,比如,你对别人拍拍肩或者是强力地握住别人的手,这样就传达给对方你的好感。你能读出别人的身体语言,但是大部分却很少注意自己的身体语言,这往往使得我们表达的信息有偏差。

2005年5月布什在欧洲之行之前,白宫官员就已经建议布什在处理与希拉克和施罗德的关系上要采取一种“观望”的姿态。有评论说,此次美国总统欧洲之行的重点不在重建美欧之间稳定、紧密的政治联系,而是在进一步宣传其外交战略理念、故意冷落以德法为代表的“老欧洲”、准备重新构筑大西洋联盟新的同盟轴心以及实现美国处理伊朗、以巴关系等重点外交目标上。

所以细心的西方媒体很快就从布什的肢体语言中看出来了。在埃维昂,支持美国对伊拉克开战的意大利总理贝卢斯科尼,得到了布什的紧紧拥抱,两个人的脖子都贴到了一起;同样支持伊拉克战争的日本首相小泉纯一郎与布什“勾肩搭背”,不久前两人还在布什私人牧场的湖边徜徉;而布什的铁杆支持者英国首相布莱尔则好像是布什的同窗,轻快地与他握手言欢。与此相反,布什与希拉克和施罗德的握手则顶多称得上是“马马虎虎”,纯礼节性的,连笑容都是“僵硬”的。在峰会开幕日,当布什和希拉克被记者问到他们之间的友谊是否能够修复时,两人都不作答。此外,布什决定不参加八国峰会的最后工作会议及闭幕典礼,而提早离席前往中东参加另一个峰会,在很多人看来,这也是要有意冷落这次由法国做东的大会。

那到底我们的身体部位是如何暴露我们的想法的呢?

头部:是指运用头部动作、姿态来交流信息的非语言符号。点头和摇头是最基本的头部动作。在交流的过程中,大家根据对方的头部动作,常常就能了解对方的态度、情绪、价值观等,而且可以对别人的性格进行推断。

搔头——迷惑或不相信

点头——同意或者表示明白了,听懂了

摇头——不同意,震惊或不相信

眼球:双方交流过程中,你如果不注视对方,或回避对方的视线,一般会传递出负面的信息,如不诚实、不自信、不感兴趣或厌恶等。但是若长时间注视对方,则说明对对方比对话内容更感兴趣,或者是向对方挑衅或施加某种压力。而注视时间太短,则又会有对对方和谈话内容都不感兴趣或厌恶的嫌疑。因此,你在和陌生人交流过程中,最好保证注视时间占谈



话时间的30%~60%。另外,视线的角度和视线停留的部位也有不同的含义。如果要营造平等气氛,则你可以采用平行的视线,用眼睛看着对方脸上的以双眼为上线,以嘴为下顶角的三角形区域。

眯着眼——不同意,厌恶,发怒或不欣赏

避免目光接触——冷漠,逃避,不关心,没有安全感,消极,恐惧或紧张等

眉毛上扬——不相信或惊讶

正视对方——友善,诚恳,外向,有安全感,自信,笃定等

嘴:嘴和眼一样都有传情达意的作用。在社交活动中,谈话时尽量少努嘴和撇嘴,因为这样的动作容易流露出一不屑的意味,而显得不够有涵养。站立、静坐或握手时,嘴可以微闭,不要露出牙齿,如果能保持微笑状就更完美了。

打呵欠——厌烦

笑——同意或满意

咬嘴唇——紧张,害怕或焦虑

手臂:手臂的动作也可以显示出一个人的心理状态和性格特征。如果别人同你交往时,双臂紧紧交叉于胸前,一般你会感觉你被拒绝。这表达的是防御心理或傲慢态度,不利于建立平等友好的面试氛围。而你如果采用“握臂”或“局部臂交叉姿势”,则会显示出内心紧张并竭力掩饰的自制信号。

此外你将掌心向上,会给别人诚实、谦逊感觉,若以这种方式与对方握手,也会表达出服从的意味。但是如果掌心向下,则会传达出抵制、支配、压制的信号,最好不要采用。见面比较合适的握手方式是手掌侧立与对方握手,并且是手掌相握,而不是只抓指尖,这样能显示平等友好且不会过于冷淡。此外,手势语可以在交流中给人互动,但是过多的手势语和幅度过大的手势,往往会给人造作之感,而且过多的信息也容易被对方曲解。

手指交叉——好运

轻拍肩背——鼓励,恭喜或安慰

双手放在背后——愤怒,不欣赏,不同意防御或攻击

环抱双臂——愤怒,不欣赏,不同意防御或攻击

扭绞双手——紧张,不安或害怕

晃动拳头——愤怒或富攻击性

鼓掌——赞成或高兴

此外还有其他的一些非身体因素。

比如你和别人交谈时候的距离,这个与风俗和个人习惯有关。如果一个阿拉伯人和一个欧洲人聊天,你会发现一个很有趣的现象:就是过了半个小时以后,他们站的位置和原来站的位置已经有一段距离了。这是因为阿拉伯人喜欢和别人交谈的时候更亲密一点,而欧洲人往往希望保持一定距离,维持个人空间。这样导致阿拉伯人往前靠近,而欧洲人往后退的现象,这就是空间性语言。

面对面说话和稍微靠在对方的旁边并排说话,这两种位置的感觉,就截然不同了。因此,这就是为什么必须站在稍稍旁边的位置上讲话的缘故了。如果你站的位置,正好是这个

位置的话,那么,你一定会觉得谈话出乎意料的顺畅了。

美国西北大学人类学教授爱德华·霍尔博士有一个著名的论点是“空间能说话”,一语道破了非语言符号中的个人空间机制。他把美国人的 interpersonal distance 分为亲密距离、个人距离、社交距离和公共距离四种,并对四种距离的具体适用范围进行了解析。亲密距离为 0~18 英寸,适用于很亲密的朋友关系,亲人关系之间,关系不够亲密的人之间或陌生人之间,用亲密距离内的体语会有威胁对方、侵犯对方或表示防卫的意味。个人距离为 18 英寸~4 英尺,适用于关系友善,较熟悉的同事、上下级之间,一般不含亲昵或爱情的成分在内。

我们虽然不是美国总统,但是我们同样了解自己的身体语言。如果你希望给客户好印象,就必须控制自己那些负面的身体语言。在说话时,对自己的手势、姿态保持警觉。避免行为和言语出现矛盾,让别人产生不信任甚至是敌意。

比如说你正驾车赶着赴约,不知不觉愈开愈快。当你从后视镜里看到警车的闪光灯时,才知道自己违规超速。警察拦下你准备开罚单,这下,你不仅迟到,还要破财消灾,此时,你该怎么做?

首先千万不要企图解释你超速的理由说服警察不开罚单,这只会让双方僵持在罚单上,甚至演变成争吵。面对警察,你的态度一定要服从恭敬;乖乖地下车,用低姿态和警察交涉。你可以强调自己的愚蠢、不负责任,而警察每天要处理这么多像你一样的人闯的祸,是何其辛苦。记着,说话时掌心朝外,声调不要高,以此代表你并无敌意且真心忏悔。请求他原谅你一次,这种情况下,警察可能会扮演起父母的角色,生气地责备但还是原谅了你,最后收回罚单。

再例如你的孩子放学回家时,带回来一个你从未见过的玩具。他告诉你这是朋友送的,你却不信,担心玩具可能是他“顺”回来的。怎么办呢?我要告诉你,有些人说谎时不动声色,单调的陈述理由,以免败露;还有些人说谎时会结巴、回避目光接触,坐立不安。

如果你希望孩子爽快地认错,提问时,别忘了要求他的眼神正视你,缓缓拉近距离并摸摸他,握住他的手,解除他的防备和紧张。这种亲密互动能加深孩子因说谎带来的不安,为了缓解压力他会愿意吐露真相。当孩子承认错误之后,别忘了坦白从宽,夸奖他的诚实。

最后,大家无可避免地要参加工作。那好,现在有一个新工作的面试机会,你跃跃欲试,但对手也很强,于是,你非常紧张,希望能给主考官一个好印象。你可以怎样做呢?从见到主考官的那一刻,你就必须留意自己的身体语言:微笑并直视对方,如果他回以微笑,表示你有一个好的开始,假如对方面无表情,也不要使自己的焦虑流露出来。请注意眼神的接触,正面响应主考官的身体语言,突破他的防线:他紧绷着脸,你就面露微笑;他姿势僵硬,你就放松,像照镜子一样。

成功箴言

记住,别交叉手臂,也不要跷二郎腿;双脚略为平行,正对主考官而坐。双手轻松下垂或置于膝上,眼睛平视,不要乱瞄或东张西望。坐姿稍向前倾可以给人积极的印象,但别太靠近,免得造成压迫感,如果注意到主考官不自觉后退,试着放松你的姿势,微微向后靠。





2. 我命由我,不由天

到现在为止,除了狼是不可被驯服的之外,人类几乎驯服了其他所有的动物。想想看,我们在马戏团看到了老虎、狮子等等在驯兽员的指挥下做着各种动作,它们在人的眼里都算得上是兽中之王。但没有任何一个人在马戏团中看见过狼的身影。不要以为是因为狼与这些动物相比没有吸引力。其实很多驯兽员都做过努力,希望狼能登台表演,但都没能成功。即使是从狼出生的那一刻起,就用饲养家畜的方式去喂养,也同样不能使它的野性消失。相反,这种野性会因为失去自由而变得更加强烈。狼绝不会屈服于人,绝不会时时刻刻听人的指挥。

为什么富人就是比穷人更成功,拥有更多的财富,不错的工作,良好的人际关系,健康的身体,整天快快乐乐?而穷人忙忙碌碌地劳作却只能维持生计呢?就在于富人具有那种桀骜不驯、绝不屈服的狼性!

一位哲人说:“你的心态就是你真正的主人。”一位伟人说:“要么你去驾驭生命,要么是生命驾驭你。你的心态决定谁是坐骑,谁是骑师。”

精神分析家卡尔·梅宁格博士在重要的演说中必定讲述一个真理,那就是“态度比事实更重要”。这句话确实值得人们深省,并反复记诵直至能够有所领悟为止。

“自立者,天助之。”这是一条屡试不爽的金玉良言,它早已被漫长的人类历史进程中无数人的经验所证实。从效果上看,来自外在的帮助只会使受助者走向衰弱,而来自内在的帮助则必定使自救者兴旺发达。

穷人也一样,常常因为乞求别人帮助的观念,贻误了成功的机会。所以我们从小就应该自立,为自己成功打下坚实的基础。当然,如果你以前没有这样做,也不晚,只要你从现在开始自立,开始打下成功的基石,成功离你也就不远了。

有一个佛教徒走进庙里,跪在观音像前叩拜,他发现自己身边有一个人也跪在那里,那个人长得和观音一模一样。

他忍不住问:“你怎么这么像观音啊?”

“我就是观音。”那个人回答道。

他很奇怪:“既然你是观音,那你为何还要拜呢?”

“因为我也遇到了一件非常困难的事,”观音笑道,“然而我知道,求人不如求己。”

想来穷人之所以是穷人,就是因为遇事喜欢求人,而观音之所以成为观音,大约就是因为遇事只去求自己!

如果我们都拥有遇事求己的那份坚强和自信,也许我们就会成为自己的观音。

在生活中,我们都难免会遇到各种各样的困难,很多人在遇到困难时,首先想到的就是求助于别人,但却忘记了自己。

其实,更多的时候我们应该从自己身上找出路,自己多想办法才是正确的。自己身上有很多可开发的潜力,为什么不去自己主宰命运,却要去乞求别人的怜悯和帮助呢?

总而言之,我们应该清醒地认识到:自己才是自己最好的救星!

翻开那些成功富人的奋斗史,我们总会看到:他们都是将自己命运掌握在自己手中,不断超越自己,而最终成就自己的强者。

每个人的命运都掌握在自己手里。

有这样一个故事:

有两个犹太人,一个是一贫如洗的牧羊人,另一个则是家世显赫的青年。家底殷实的青年非常神气,他为自己的祖先和自己的富有而感到自豪,并向牧羊人趾高气扬地吹嘘。牧羊人听后,毫不自卑地回答说:“虽然你是那样伟大祖先的后代!可是,你要知道,或许你是你们家族的最后一个人,而我却是我们家族的祖先!”牧羊人的意思是说,尽管你很富有,但不能说明你自己有多大本事,你不过是背靠着显赫的家势罢了;尽管我现在很穷,但我的一切都来自我自己的努力,而不是家族或祖先的给予,现在只要我努力地去奋斗,我们的家族就可能因我而开始富裕,从而慢慢显赫起来,若干年后,我就是我们这个显赫家族的祖先了。

可见,在犹太社会中,个体的存在是高于家庭乃至家族的存在。但这并不是说家族的存在不重要。在个人的成功方面,家庭或家族并不是重要的因素,最重要的因素是自己,是个人的努力与奋斗。正是基于此种认识,他们才有马克思、弗洛伊德、奥本海默、爱因斯坦这样伟大的智慧头脑,而他们并没有来自一个显赫的家族,他们依靠的唯一是自己。就犹太商人而言,那些威仪四方、名震天下的巨贾富商们,更是白手起家,从无到有,不断积累,不断壮大自身实力,最终功成名就。

所谓“天生我材必有用”,人来世间,都有各自的使命,唯有尽量发挥自己的优点,才能展现生命的妙用。

人各有优缺点,我们要了解自己的优点在哪里,尽量发挥它的妙用来为人群服务,这样的人生才有价值。所以,能够真正认识自己,才是最有用的人生。所谓“欲知人,先知己”,若不认识自己,只想了解别人,是本末倒置,也是很痛苦的事。想认识自己,就要反观自心,一定要多用心!

每个人的命运都掌握在自己手里,只要有排除万难的毅力和恒心,你就能创造奇迹,做出别人所做不到的事情。

富人也经常这样教育孩子。在他们的眼里只有自己的力量,其他的诸如家世显赫、门面堂皇之类的东西不过是与己无关的陪衬罢了。他们只相信自己的力量,认为自己的命运掌握在自己的手里,那种将个人的命运依靠在别人身上的人注定是要过悲悯的一生。那么具体而言,富人普遍认为,要想让孩子们将命运握在自己的手中,要具备以下四点才行:首先,要确立自己人生奋斗的远大目标;其次,要具有自强不息的精神;再次,要有顽强的独立意识;最后,要在人生奋斗的历程中,积极进取。如果孩子做到了这四点,那么他们就找到了掌握自己命运的金钥匙。



传说古希腊有一个叫德摩斯梯尼的演说家,因小时口吃,登台演讲时声音浑浊,发音不准,常常被雄辩的对手所压倒。可是,他不气馁,不心灰,为克服这个缺点,战胜雄辩的对手,他每天口含石子,面对大海朗诵,不管春夏秋冬,雨雪风霜,五十年如一日,连爬山、跑步也边走边做着演说,终于成为全希腊最有名气的演说家。

其实,穷人和富人也只是隔着很窄的一条界限,穿越它,穷人就成了富人,这要靠心智,要靠机遇,抓住了,就成为了富人,“穷则思变,变则通,通则广”。“王侯将相,宁有种乎!”大多数穷人安于现状,这就使得他们摆脱不了穷的命运。

马尔比·布科克说:“人们最常见同时也代价最高昂的一个错误,就是认为成功依赖于某种天才,某种魔力,某些我们不具备的东西。”可是成功的要素其实掌握在我们自己手中。

所以说,穷命和富命都是自己选择的,你的选择主宰你的人生。

一位哲人说:人生就是一连串的选择过程,每个人的前途与命运,完全掌握在自己手中。

一切的改变都源自观念的改变,一切的选择都莫过于积极态度的选择。

你能否成功,要看你选择的态度!富人与穷人之间的差别是:富人始终选择最积极的思考、最乐观的精神和最辉煌的经验支配和控制自己的人生。穷人刚好相反,他们的人生是受过去的种种失败与疑虑所引导和支配的。

当然,有了积极的思维并不能保证事事成功,但积极思维肯定会改善一个人的日常生活,但并不能保证他凡事心想事成;可是,相反的态度则必败无疑,实行消极思维的人必不能成功,从来没有抱消极态度的人能取得持续的成功。

毫无疑问,你之所以会处于你目前的位置,完全是因为你自己的选择。是你的决定使你面临今天的结果——也许你自己做决定,也许你的决定由别人为你做决定。

有些人做正确的选择与决定,有些人做错误的选择与决定,但大多数的人都不知道他们有权选择或是轻易将选择权拱手让人,虽然他们也不喜欢别人为他们做的决定。

罗宾指出:“你要相信这个事实,大部分的时候我们可以自己做选择。勇敢地为自己做决定,不要让别人承担你的成败,不要让别人决定你的一生。”

三毛曾在其作品中写到:在艰苦环境中,接受朋友,但不依赖朋友,相信自己、依靠自己,是强者的生存状态。

当生活遭遇困难时,大多数人会依赖于他人的救助。然而如果一味地依赖于别人的救助,就有可能永远是穷人。



3. 创业不是赶早市

作家张爱玲有一句名言:出名要趁早。出名若是晚了,快乐也要打折。

出名趁早,创业也要趁早,这个时代大家都是急急忙忙的。据香港中文大学 2003 年的一项调查显示,香港 18 至 24 岁的年轻人创业率超过 30%,比香港整体创业率高出 10 多倍。可见年轻人创业是多么的符合潮流。

出名难,创业也难,从某种意义来说,创业的难度可能更大,因为它不是一个人就能做的事,也不是一举就能成功。

在很多人的印象中,创业者都是像当年李嘉诚一样,手里只有几万块钱,然后魔术似的长到了现在的多少多少个亿。“白手起家”确实是创业的一种模式,但那只是一种,那个时代本来就是個一穷二白的时代,白手起家顺理成章。

现在整个社会主义市场经济已经渐渐成熟,财富已经相对集中,商业竞争也日趋激烈,再摸着石头过河,呛水的危险就大了。也就是说,创业不再是个盲目的举动。

就说香港,那创业率超过 30% 的 18 至 24 岁年轻人,从事的大多是个人服务、商业服务或创造性行业等。太年轻就没有资本,无论是金钱还是经验,都还没有积累。有些行业虽然门坎低,容易进入,谁都能做,但起点也低了,从长远的眼光看,未必对人生有利。

俗话说:“女怕嫁错郎,男怕选错行。”婚嫁乃一个人的终身大事,尤其是对旧时的女性而言,嫁人那天就是决定她终身命运的一天,对于闯天下的男人来说,行业的选择也是如此。

旧时武林中人,只要拜谁为师,终身就为其门徒,生死都交给他了。手艺人也将拜师学艺看得很重,一日为师,终身为父,从开始打杂,到最后出师,算得上艰苦卓绝。学成之后,一般也就从一而终了,很少改行,因而一个手艺人的命运绝对和行业的兴衰息息相关。

学习一门知识必定要花费大量时间和心血,人生有限,不允许你经常改道。而且你所学的那门技艺,所从事的那门行业,往往也影响着自己的思维和气质,要想改行,无异于改变自己的生活方式甚至价值观,那当然很难。

所以一开始选择事业的切入点很重要,虽然任何行业都有成功的机会,但并非所有机会都是为你准备的,只有选择最适合自己的,又被社会所认同的目标,成功才更有保证。

曾经有媒体评论说,除了 GE 以外,宝洁是另外一个培育 CEO 和职业经理人的学校。近十年来,一届又一届的优秀大学毕业生对宝洁趋之若鹜。每年中国宝洁都招聘大学生 150 人左右,而每年从“宝洁帝国”中走出去的人也在 50 人左右。

到一流的企业,不仅是为了了一流的薪资,也是为了学到一流的本事,到宝洁打工,犹如到北大上学,具有相同的意义。



管理学家德鲁克说:“那些典型的小企业没有经验,也没有训练。实际上,最成功的年轻企业家是在大企业组织中工作过5~8年的人,他们可以从中学到经营管理方法,学会如何作现金流分析,如何搞好人员培训,如何委派工作并建立一个班子……强大的能力是在你开创企业之前5~10年的管理经验中取得的。如果你没有,你就会在一些基本问题上犯错误。”

统计表明,在全球500家成长最快的企业中,71%的企业的核心技术、核心资源都是来自企业创始人原来就职的企业。

经历也是一种资源,从大公司出来创业的人拥有一种“年龄资产”,他们有着在职业生涯中累积起来的环境优势,受人尊敬的专业声誉、经济上的自由度以及行业中的“知情人”地位。

成功箴言

创业不是赶早市,去得早就可能捡个便宜。也许开始得早的最大好处,就是可以允许你多犯错误,跌倒了还有时间爬起来。但换个角度想,既然跌倒是难免的,为什么不在人家的企业里去多跌几次呢?把该跌的跌跌了,以后就走得顺了,创业毕竟是一辈子的事。

4. 精彩布局,胜算不失算

当时美国内战刚刚结束,国民经济得到了强劲增长,刺激得石油行业一派繁荣。商家见有利可图,都纷纷前去开采油井,致使石油生产严重过剩,供过于求,油价不断走低。“石油生产者联盟”进行了强有力的干预,但也只能使油价勉强维持在每桶4美元左右。

实力强大的洛克菲勒正以他的标准石油公司为依托,野心勃勃地向外扩张。他制订了一个计划,先抽调巨资,向石油商们宣布,自己打算以每桶4.75美分的高价进行大量收购。石油商们一听,顿时喜出望外,本来已经面临困境,现在好了,大救星来了,于是他们迫不及待地与洛克菲勒签订了协议,然后又放心大胆地去开采石油了。

但他们都太天真了,他们甚至连协议的内容都没有细细研究,以至于疏忽了十分重要的字眼:在协议上,并没有写明洛克菲勒会把他们开采的石油全部都收购,也没有写明收购的时间是几天、几月还是几年。这些本不应有的疏忽,将在不久的将来,对他们造成毁灭性的打击。

洛克菲勒付出了一笔巨资,诱使石油商们中了被算计的圈套,于是新的油井不断被开掘

出来,石油产量越来越高。洛克菲勒见时机成熟,就立刻宣布,目前石油供应严重饱和,他已无力再继续高价收购,只好将原协议中止,改以每桶2.5美分的超低价格来收购。

惊闻此讯,石油商们欲哭无泪:他们已经开采了更多的油井,如果不向洛克菲勒出售石油,就只能破产;如果以低价出售,同样是亏损累累,走向最终的破产。在进退都是死路的绝境中,他们只好把自己的油井低价卖给了洛克菲勒。

原属石油生产者联盟的绝大多数企业就这样被洛克菲勒吞并了,联盟土崩瓦解,而洛克菲勒的石油帝国却从此崛起了。

为确保这一计谋的顺利实施,精于算计的洛克菲勒还抽出巨资,完全控制了铁路运输权。他非常清楚,如果不把铁路运输抓到自己手里,就会让石油商们通过铁路把石油运往别的地方,寻找到别的市场,也就等于给竞争对手留下了一条生路,而这是完全不能容忍的。

洛克菲勒的算计策略,布局完美,环环相扣,招招狠辣,毫不留情,最终把对手们全部引入圈套中,如同瓮中捉鳖,手到擒来,令人叹为观止。他强大的经济实力是这一计谋的坚实基础,很难想象,一个实力平平的生意人,就是有再大的野心,又怎能把这么多的竞争对手们都一战全歼呢?

洛克菲勒算计布局是完美而狠辣的。

我们算计的圈套在多数情况下都是给竞争对手的,但在有的时候,我们也会把一些小小的圈套送给自己的合作伙伴,为的是增进双方的合作基础,为自己赢得更有利的局面。

日本索尼公司在成立初期,率先开发了小型晶体管收音机,总裁盛田昭夫专程携带新产品赶赴美国,为打入美国市场进行商业谈判。

经过一番奔波、宣传,他与美国一个著名的经销商相识。那个经销商对他的产品很是看好,让他详细开列从五千、一万、三万、五万到十万台收音机的报价单。

他非常兴奋,一下子遇到这么一个大买主,公司就会很快财源广进了。但转念一想,不行,索尼公司还处在初创阶段,规模很有限,每月的生产能力只有一千多台,如果贸然接下这么大的订单,是会把企业压垮的。如果强行扩大生产规模,必然要加大投资,所要冒的市场风险也是相当大的。

然而如果放弃这笔订单,又显得十分可惜,像这样的大买主,很不容易遇到。机会稍纵即逝,错过了这次机会,对公司的负面影响也将是长期的。

他陷入了长久的思考中,终于想出了一个办法,于是就列出了一个十分奇特的报价单:以五千台为起点,一万台的报价最低,之后逐步回升,十万台的单价最高。

那个经销商看了,很是惊讶,忙问为何如此。盛田昭夫据实相告,经销商听了,对他竖起了大拇指,连连夸他想得周到,接着就与他签订了订购一万台的合同。

索尼公司在此基础上,经过几十年的发展,创造了辉煌的奇迹,成为举世闻名的世界品牌。

有了精心的算计,就有了令人防不胜防的布局,这样的战略每时每刻都在市场中出现,闪耀着智慧的夺目光芒。就以那些眼花缭乱的广告来说吧,何尝不是一个个诱人的算计,在抛向消费者时,图谋着把消费者引诱上钩呢?

黄楚九是头脑灵活,精于算计的大商人,在上个世纪的上海滩,他通过经营药品发达起



来,成了当时首屈一指的大富翁。

但他并不满足于仅仅经营药店,为了和英美烟草公司争抢市场,他特意开了一家福昌烟草公司,独树一帜地推出了“小囡牌”香烟。

为扩大影响,他特意包下《申报》《大公报》等几家上海大报的第一版广告,一连几天地刊登。

第一天,整个版面上只有一只硕大的红鸡蛋,旁边没有一个文字说明,引得人们议论纷纷,急切地盼望第二天的报纸,想看个究竟。

第二天,版面有了新的变化,上面出现了一根小孩子的发辫,这更勾起了读者的好奇心。

到了第三天,一个胖胖的小娃娃出现在报纸上,但仍没有出现一个字的文字说明。

第四天的报纸到了读者手中,大家这才得到了谜底,上面写着一行大字“祝贺大家早生贵子”,下面宣布福昌烟草公司特向大家敬献“小囡牌”香烟,在“小囡”降生的大喜日子里,公司特向读者诸君赠送红鸡蛋。

读者这才恍然大悟,心里立刻对这种香烟充满了急切的渴盼之情。

谁知更奇的还在后面,黄楚九当真说到做到,亲自坐着汽车,走街串巷,把红鸡蛋送到人们的手小。

这样一来,“小囡牌”香烟就成了上海人谈论的中心,人们无不以品尝这种香烟为乐趣,于是英美烟草公司的生意明显萧条下去。

但是,有一点不能忽视,你算计对手的同时,对手也在算计你,在商场上跌打滚爬的生意人一定要提高警惕,以防自己一时不慎误入别人的圈套中,落得惨败的可悲下场。

成功箴言

竞争是残酷的,需要智谋。竞争对手之间总是盘算着如何打败对方,将其兼并以扩张势力。互相算计之时,一定要做到计划周密,才能胜算在握,否则一旦失算,则会一败到底。运用智谋,设置一些令人防不胜防的布局,诱使对方上钩,就能有效地控制对方,取得市场竞争的辉煌胜利。

5. 我就是我

在阿根廷的潘帕斯草原上,牧民杰思抓到了一只母狼,给这只狼套上了铁锁链。

但这条狼向人们展示了狼的另一方面的特性,为了自由它们可以抛弃一切。

这条母狼拒绝任何食物。每到晚上,它就会对着天空嚎叫,声音无比凄凉、悲壮,周围的老牧民们都忍不住流下了热泪。

这条狼连续几天拒绝进食,连续几天在夜里长嚎。每当有人走近它时,它的眼里就冒出仇恨的火花。

终于牧民们杀掉了这只七天没有吃食物的狼。

在即将死亡的那一刻,牧民们惊奇地发现,狼眼里那仇恨的目光不见了,取而代之的是感谢,也许是在感谢牧民们让它的灵魂重获自由吧。

说到这里,我们不得不提到狼的近亲——狗。在远古时代,人类就驯服了狗,给狗食物和居住的地方,让它为人类服务。

到现在,狗已经伴随人类走过了漫长而坎坷的道路,在情感上,人们已经离不开它,它成为了人类最忠诚的伙伴。

所以,我们自私地用许多美好的词汇来赞美狗。但客观上来说,狗却是很可怜的动物。

它早已经丧失了生存的能力,离开人类就不可能在地球上生存下去。

为了生存,狗不得不依靠人类,摇头晃尾地讨好主人,仅仅是为了获得一点食物,它们失去了最为宝贵的个性。

而狼却将狗弃之不顾的个性,当做最为宝贵的东西看待,它的重要性甚至超过了自己的生命。

每个人都应该像狼这样,努力去做你自己,只有这样,才能有出头露面之日,才是对自己的命运负责。

在人生的道路上,我们每个人的生活面貌都是由自己塑造而成的。

发现自我,秉持本色,这是一个人对自己的最大关爱。

做你自己,才是生命存在的意义。

当你面临人生的决定时,别人的意见要听,但不应照单全收,也不该屈从或被别人左右,需要经过自己慎重地考虑,然后做出判断和选择。

富人告诫自己:“你永远成不了你不是的那种人,你只能成为你自己。”

走自己的路首先就得认识自己。

只有认识了自己,才能把自己和大众区分开来,才不会人云亦云、随波逐流。

穷人和富人的区别就在于,穷人的依赖性很强,而富人的独立性很强。这在穷人和富人都一无所有的时候体现得更加明显。

穷人常挂在嘴边的一句话就是:在家靠父母,出外靠朋友。一个靠字,就永远改变不了穷人受穷的命运。

靠,靠断了自己本来很硬的脊梁,靠坏了年久失修的椅背;等,只能是错过了大好时机,等来的是惨遭淘汰;要,习惯了要就会忘记做饭的方法,最后也就要了自己的命。

富人在什么时候都是很独立的,因为他们不想把自己的命运让别人来把握。他们知道,如果自己不能挥鞭策马前行,那么别人的鞭子就会抽在自己的脊背上,自己就是自己命运的主宰。

富人因为独立而主动,主动就能发现和获得自己想要的东西,使自己永远都富有战斗力。

穷人习惯依赖,永远处于被动的位置,把自己的获得建立在别人的恩赐与施舍之上,看



着他人的脸色决定自己的行动。

穷人只能从别人的饭碗里讨饭吃,所以得到的东西都是别人吃剩下或者遗弃的东西。

每一块石头都是不同的,之所以要走自己的路,完全是因为我们每个人都是独特的——永远不要忘记这一点!

无论是走在地狱还是天堂,“走你的路,让人们去说吧。”保持良好的心态,向着目标,心无旁骛地前进,这是每一个成功人士必备的素质。

“即使你已有了主见,但如果有十个朋友的想法和你相反,你就很难不动摇。”加州大学经济学家韦奇说。这也就是被称为“韦奇定理”的著名论断。

如果你告诉一些处境与你相近的朋友:总有一天我会成为这家公司的副总裁。会出现什么情况呢?你的朋友一定认为你在开玩笑,即使有人相信你真有那个意思,他也会说:“傻小子,你以为你是谁啊?别做白日梦了!”背地里他们说的话恐怕要更难听。

然后你再以同样的口吻把那句话重复给公司的总裁听,他会有什么样的反应?有一样是可以确定的,就是他绝不会笑。他会专注地听,然后问:“很好,小伙子,你真有那个意思吗?”大人物绝不会嘲笑别人的野心,因为他们深知野心的可贵。

又比如,你告诉你那些平凡的朋友,你计划买一辆百万美元的汽车,他们一定会笑你,因为他们认为那是不可能的事。但是你告诉已拥有百万美元汽车的人你的理想,他们并不觉得稀奇,因为他们知道可能,至少他们已经做到了。

通常认为你某种理想不可实现的人,大都是没有什么成就的平庸之人,听他们的话等于自掘坟墓。不要理会泄气的话,听他们的话,将使你失去做任何尝试的勇气。

切记:不要让消极的人摧毁你迈向成功的计划,消极的人随处可见,专门喜欢破坏他人的积极思想。消极者不一定就是坏人,他们往往都有着善良的品性,只不过缺乏热情和勇气。当然,也有些自己不求上进却很喜欢嫉妒的人,见不得别人好,希望你和他们一起甘于平庸。他们自感能力不足,也不希望你表现得比他们好。

尽量远离那些平庸的人,至少在思想上要远离他们,不要让他们改变你成功的方向,阻碍你前进的步伐。

要受到白痴们的尊敬,你必须按照他们的方式和他们的期望来做。要被这个病态的人群尊敬,你必须比他们更病态,他们才会尊敬你,但是这样做你能够得到什么呢?你将会失去你的灵魂,而什么也得不到。



6. 做你真正感兴趣的事

成功者都会选择自己真正感兴趣的事情来做。那你呢？你现在做的事情真的是你所感兴趣的吗？这个问题的回答可能不一致，但是如果我问，你想要成功吗？答案应该都是肯定的！没有人希望自己是失败的，对于成功，每个人都有自己的向往。

一个人想要成功，对于他所做的事情，要保有良好的态度。基本上，任何人成功都需要具备一个必要的条件，那就是良好的态度。30年前，对完美质量的追求可以造成成功；20年前，质量成为了成功的“必要条件”；10年前速度成了成功的因素；而在今天的新的世纪中，质量和速度都已经成为成功的基本条件；在未来，想要成功于这个新的世界，你需要的是新的力量“态度”。

良好的态度来自于你对你想做的事情的兴趣程度。对于你根本不感兴趣的事，我认为，你是不能全身心投入其中的，也根本不能去想以此达到你成功的目标。人们都是对自己真正感兴趣的事，才会有一种热情态度，让你不断地摸索前进，直到你成功。

福特汽车的创始人亨利·福特说过：“假如你有热情，便能做事。热情就像酵母，会使希望膨胀，直达太空。热情是闪烁在你眼中的光芒，是你轻快的步履，是你有力的握手，是你用充沛的意志和精力去达成你的理念。热情的人都是战士，他们不屈不挠，讲究质量。热情是所有事物能够推行的基础。有了热情，才会有结果。否则只是一场空谈而已。”你的热情会传染到你周围，同每个人打交道，我们都应该保持着十足的热情，

热情具有很强的感染力，只有对自己感兴趣的事情，你才会从内心里散发出你的热情洋溢，即使你的表达能力也许不佳，也能影响你的顾客跟着你热情起来。如果缺乏热情你的谈话就像过期食物一样酸臭得令人讨厌。热情能帮助你在事业上一帆风顺，财源滚滚，并可以让你享受着健康、富裕、快乐的生活。

1965年，在剑桥大学主修心理学一位韩国学生。在喝下午茶的时候，他经常会去学校附近的咖啡厅或茶座听一些成功人士聊天。这些成功人士包括诺贝尔奖获得者，某一些领域的学术权威和一些创造了经济神话的人，这些人幽默风趣，举重若轻，把自己的成功都看得非常自然和顺理成章。时间长了，他总结后发现，在国内时一些成功人士把他给欺骗了。那些人为了让正在创业的人知难而退，普遍把自己在创业时的艰辛夸大了，想让那些准备创业的人们畏难而退。

作为心理系的学生，他认为很有必要对韩国成功人士的心态加以研究。1970年，他的毕业论文就是《成功并不像你想象的那么难》，并把这个论文提交给了现代经济心理学的创始人威尔·布雷登教授。布雷登教授读后，大为惊喜，他认为这是个新发现，虽然这种现象在



东方甚至在世界各地都是普遍存在,但是此前还没有一个人大胆地提出来并加以研究。惊喜之余,他写信给他的剑桥校友——朴正熙,当时正坐在韩国政坛第一把交椅上的人。他在信中说:“我不敢说这部著作对你有多大的帮助,但我敢肯定它比你的任何一个政令都能产生震动。”

后来这本书果然伴随着韩国的经济一起飞升起来。这位青年也获得了成功,他成了韩国泛业汽车公司的总裁。

这本书激励鼓舞了许多想要成功的人,因为这本书从一个新的角度告诉人们,成功与跟那些所谓的悬梁刺股并没有必然的联系。其实只要你对某一事业感兴趣,长久地热情地坚持下去就会成功,因为上帝赋予你的时间和智慧已经足够你圆满做完一件事情。

我们大多数人,在实际生活中并没有坚持自己真正感兴趣的事业,一方面不断地在埋怨自己为什么不能成功,一反面又提不起热情来对待自己的事业。长此以往,成功只会离你越来越远。人世中的许多事,只要想做,都能做到,该克服的困难,也都能克服,不用去想是否有什么钢铁般的意志,更不用去想什么技巧或谋略。只要一个人还在热情而有兴趣地生活着,你终究会发现,原来造物主对世事的安排,都是水到渠成的。

有些时候构想并不重要,重要的是你有没有用心去做,用你的信念和热情来投入。并不是因为事情难我们不敢做,而是因为我们不敢做事情才难的。调整好自己的心态,找到你真正感兴趣的事情,下一个成功的就是你。

我喜欢旅行,自然而然地便迷上中国古代有名的徐霞客,这一位远在400多年前,古代还处于交通不便,野兽出没,他就能一个人浪迹天涯30年,足迹遍及全中国,并把自己的所见所闻写成了著名的旅游地理名作《徐霞客游记》。当时的山川河流、气候植被、风土民情都被一一记入了这本古代的旅游必读书籍中。

徐霞客自幼聪慧,能出口成文,落笔成章,应该说是很有希望考取功名的,但他却不爱仕途,放下寒窗苦读天下知的期许,22岁背起行囊,行走在翠绿山峦与银光碧波间,一走就是30年。他所选择的正是自己感兴趣的生活。在古代那样众多束缚的年代,他舍弃了光宗耀祖的世俗期待,没有违背自己意愿的热情而坚定地投入到他自己感兴趣的事业中去,成就了横跨十四个省份的壮阔大业。

现在的年代是发展急速的年代,任何人都有可能在某一时刻找到自己的成功点,选择好自己真的认为是自我能够热情投入并且坚持的事业,想要成为百万富翁其实没有那么困难,可能早就已经在你的规划之中。

戴志康,现在,他的正式身份是康盛创想公司CEO,他生于80年代后,到2006年其身价已经过亿元人民币。他是靠做软件起家的,从2003年收入几万元,到2004年几十万元,再到2005年的几百万元,三年之间他成为了百万富翁。

不喜欢上学的戴志康因为对计算机、编程着迷,初中时候成绩就已经不怎么样了,但是对计算机的精通却是同龄人难以匹敌的。戴志康曾经坦言,到了大学以后,他依然找不到学习的动力,所以他长时间沉迷于网络,计算机编程,因为这个是他感兴趣的东西,他自然会有超过对学习的热情程度。

在一次上网浏览中,戴志康去了某电影论坛,当他发现那里拥有超过10万注册用户时,

一个创意在他脑中诞生了:“如果现在能有一种软件,在一个小区论坛的服务器上装一个,只要一个用户就可以带来10万人,那么1000个用户带来的就是1亿人。”戴志康当时就决定将自己全部的精力投入软件的开发。而与此同时,他的大学课程也亮起了红灯,大学4年,他得到的是三次纪律处分,15门功课不及格,对此很多人表示很不理解,戴志康的看法是:“我是真正把时间花在我自己认为有意义感兴趣的事情上面。如果某个时候我觉得十分需要某方面的系统学习,我会寻找合适的深造机会。”

当这款小区软件研发出来后,戴志康将它挂在网上,让大家免费使用,目的是为将来毕业时好有找工作的资格。毕业时,某公司提出30万元年薪邀请他加入,戴志康却选择了放弃,怀揣着读大学时通过计算机编程以及这个小区软件所赚的50万,开办了自己的公司。

在80后新人里,他是第一个买宝马车的。

戴志康成为百万富翁的经历是我们值得借鉴的例子,并不是每个人都懂得怎么样去选择自己应该走的路。戴志康对同龄人渴望成为下一个百万富翁的告诫是,“同龄人中,无论择业还是创业,在某一方面做得好我认为都很值得钦佩。但多一些自知之明,别把自己太当回事,也别把自己太不当回事,我觉得这点很重要。”热情是一种天性,是生命力的象征,有了热情,才有了灵感的火花,才有了鲜明的个性,才有了人际关系中的强烈感染力,也才有了解决问题的魅力和方法。

李开复当年读大学选专业曾经走过“世俗”的道路,选择攻读法律专业,可是一年多以后他才发现自己对法律没有兴趣,但对于计算机即使每天疯狂地编程也乐此不疲。

在老师的鼓励和自己审慎分析自己未来的成长目标后,李开复在大二决定转入哥伦比亚大学默默无名的计算机系。现在回想起来,李开复感慨:“若不是那天的决定,今天我就不会拥有计算机领域的成就,很可能只是在美国某个小镇上做一个既不成功又不快乐的律师。”根据自己的兴趣选择一条发展道路,也许前景暂时不算明朗,但在兴趣推动下的努力最终会帮助自己守得云开见月明。

有人问,我整天都在忙忙碌碌地上班,从来都没有考虑过关于创业的问题,我都不知道自己对什么感兴趣了。那么,让我来教你一个简单的办法吧。

美国著名作家斯宾塞·约翰逊写的《最珍贵的礼物》的书里有两个方法也许可以帮你找到你最感兴趣的事,一是假若你只有临死前的24小时,一个小时给你立遗嘱,那么另外23小时你最想要做的是做什么?另一个是如果你中了100万后你想去做什么事?

成功箴言

想要成功,想要致富首先你就要选择好自己的事业,是不是你真正感兴趣的,这个会影响你成功的步伐。每个人的成功都是不同的,而你想要在30岁前成为百万富翁,那么请谨慎抉择你的事业!



第九章

成就富人的特质





7. 富人最富的是大脑

富人,永远是穷人的榜样,富人的口袋里装着穷人梦寐以求的东西。

但是,穷人只能看到富人口袋里的东西,而看不到富人脑袋里的东西。其实,什么样的脑袋决定自己有什么样的口袋,或者说你脑袋装多少东西,那么你的口袋就能装多少东西。

穷人和富人最大的距离就是,富人允许自己的口袋空,但不允许自己的脑袋空;而穷人允许自己的脑袋空,而不允许自己的口袋空。

脑袋和口袋是有区别的,放进脑袋去的东西不但自己跑不掉,别人有再高明的手段也无法拿走。口袋是有口子的,任何一个人,任何一只手都可能把手放进口袋,取走里面的东西。

富人可能有个富口袋,也有可能刚开始时有个穷口袋,但他肯定有个富脑袋。

穷人可能有个富口袋,也可能有个穷口袋,但最终只会剩下个穷口袋,那是因为他们有个穷脑袋,没有富脑袋。

其实,每个人的脑袋形状、体积都差不多,就算是有区别,也是大同小异的。最聪明的占1%,最不聪明的也占1%,剩下的98%都是一样的。

整个社会的主体不是最聪明的1%,更不会是最不聪明的1%,而是占大多数的98%。许多富甲天下的人,也都是来自这个98%,许多穷困潦倒的人也在98%之中。

也就是说,穷人与富人,刚开始的时候脑袋都是一样的,差别就在于后来他们往自己的脑袋里装的东西不一样,装的多少也不一样。

洛克菲勒曾经说过:“即使把我的衣服脱光,再放到没有人烟的沙漠中,只要有一个商队经过,我又会成为百万富翁。”

这就是富人和穷人的差别。穷人只能拥有装钱的口袋,富人却拥有赚钱的办法和头脑。

这个世界上也有那么一个人,开始时不仅有一个穷脑袋,更有一个穷口袋,可以说是一个彻彻底底的穷人,但是,他从9岁的时候就往自己的脑袋里装自己认为有用的东西,后来他也把这些有用的东西变成了一个又一个奇迹,书写了一个从穷人到富人的神话。后来他的口袋里的财富堆起来恐怕比日本最高的山峰还要高。

这个人,就是被世界商界誉为经营之神的松下幸之助。

在车行里工作对于还是一个孩子的松下来说是非常辛苦的,冬天五点半,夏天五点,不管刮风下雨,必须起床将店内外打扫一遍,然后一整天就全部做修理、销售之类的活,一直到晚上七点钟才能休息。然而,面对这繁重的工作,再苦再累,松下都从来没有抱怨过,他把这当成是对自己的一种极其严格的磨炼。

由于老板与员工的齐心努力,车行的生意一天比一天兴旺,逐渐地扩大了规模,增加了

自行车零部件的批发与零售。松下幸之助的工作量增加了,除了每天白天做修理之类的工作以外,晚上还要在店里看守着那些零部件。

但他并没有把这段看店的时间浪费掉,而是读一些小说来充实自己。他自己这样说:“德川时代武士的修养,商人的气质,百姓应有的态度,都生动地出现在小说里。固然经过润饰,但大致上还能忠实传达。比方说地方上出现了豪杰做了什么事,出现了伟大的英雄后做了什么事,那个英雄是如何用人,又如何论功行赏,这些事情都写在小说里,只要照着去做,大致就不会错了,这样可以学到不少为人处世的学问。”

从这件小事上我们就可以看出,松下往自己脑袋里装的东西都是决定他要成为一个真正富人的东西,那些东西,都是一个经营之神必须具备的东西。

什么事情都是相互转变的。富人就是能把坏的事情向有利于自己的方向转变,而穷人则把坏的事情弄得更加糟糕。

作为每一个想成为真正富人的穷人,不仅仅要关注富人的口袋,而且更应该关注他的脑袋,特别是富人口袋还没有鼓起来时的脑袋,看看他都往自己的脑袋里装了些什么东西。

现在市面的东西很多很多,有很多东西对我们充满着难以拒绝的诱惑,但我们一定只要那些能使我们成为真正富人的东西。

我们一定要分清楚有钱人和富人的区别,做一个一时的有钱人很容易,但做一个真正的富人并没有那么简单。记住,没有富脑袋支配的富口袋,总有一天会变成穷口袋的。

穷人不要把目光全盯在富人的脑袋上,而是应该放在自己的脑袋上,一旦自己的脑袋富有,那么我们口袋的富有就是时间的问题了。也只有我们的脑袋富有了,才能真正地驾驭财富,而不被财富所伤。

穷人和富人,首先是脑袋的距离,然后才是口袋的距离。

和财富并不能直接划等号,知识分子里也有很多百无一用的书呆子,但是比起没有知识的人来说,知识分子的出路还是要好一些,普遍地说,高学历者收入是低学历者的好几倍。

有一篇报道,湖北省 2000 年高学历(本科及以上学历)者人均收入为 11181 元,而小学文化程度者只有 1708 元。经济收入的悬殊,已经造成实际上的高低贵贱,在当今社会,要想过上稍稍像样一点的生活,就必须有一个高学历。

学历要多高才算得上是高学历呢? 10 年前能上大学就很了不起了,现在本科已经是基本要求,连硕士也排着队的让人挑肥拣瘦,教育的压力对每个人来说都是严峻的。

现在的时代是信息时代,是知识经济时代,教育是最大的投资。穷人往往既没有受教育的机会,又没有受教育的热情。这不仅直接影响到生计,而且更是断绝了后路,因为聪明智慧往往是和知识共生的!

20 年前,在一个小山村,有两姐妹,因为家里太穷,只能有一个继续念书,妈妈没有办法,只好捡了一根稻草让姐妹俩猜,谁猜中谁上学,结果妹妹猜中了。多年以后,成绩优异的妹妹大学毕业,在城里安了家,有了一份很好的职业。姐姐也嫁了人,成了一个山村农妇。由于那一根稻草,姐妹俩走上完全不同的人生道路。

贫困不是一种罪过,但贫困中的人都不得不承受它的恶果。谁也不想低学历,但这是没有办法的事,就像前面那位姐姐一样。



妹妹成了城里人,有了一份令乡下人羡慕的职业,但想成为富人,她还有很长的路要走。

对于更多的城里人来说,知识的贫乏就不是家境的问题了,而是自身的努力。学历只是一般教育的证明,学到的只是一些综合性的基础知识,并不能解决实际生活中的每一个问题,知识很快就会老化,人一辈子都需要重新学习。

穷人还是有一线曙光的,毕竟脑袋还是在你自己身上。在这样一个时代,学习就是最大的投资。

成功箴言

穷人最宝贵的资源是什么?不是有限的那一点点存款,也不是身强力壮,而是大脑。只有拥有了富人的大脑,你才能成为富人。

8. 经商赚钱要靠巧劲

近一段时间,国内的彩电竞争硝烟四起,而几家公司的竞争手段却十分单调——价格战。看谁降得多、降得狠。在很多时候,价格战确实是有效的,但是这场价格战却没有明显的赢家。顾客是不管你降不降价,我就是不买。根据权威机关的统计,彩电降价对彩电市场的刺激十分有限,相反不愿跟风降价的海尔公司却有一个“较好”的成绩。为什么人们对价格漠然了,是不是口袋里的钱多得足够,以至于不用考虑价格了?

其实,你只要分析一下就知道了,我国农村的彩电普及率还非常低,有的落后地区甚至只有10%不到的普及率,因此,农村的彩电市场需要是很大的,但是,农产品价格的低迷,使农村大规模消费彩电的时刻远没到来。城市人有足够的钱来消费,但彩电已经是过时的产品,许多人在购买时不在乎一百块钱的上下浮动,更关心的是彩电的内在品质和彩电是否能够满足他们的个性化需求。所以几大彩电厂家盲目相信降价的威力,而把价格降低之后,一时之间,彩电市场并没有立即热乎起来,相反,一直对开发彩电性能和品质感兴趣的海尔公司的产品,虽然不降价但仍然备受消费者的青睐。

基于这样的考虑,企业的销售活动不能不考虑顾客的个性化需要,然而许多公司在销售的时候却不能理解这一点,他们只按照自己的想法去制造产品,结果陷入了商品滞销的境地。

美国的福特公司在这方面栽了一个大跟头,使福特公司整整徘徊了将近20年的时间。

1908年,福特开发了T型汽车,这种汽车集中了当时最先进的技术,具备了十分优良的特点。而且伴随着生产技术的提高和汽车业规模经营的到来,福特T型汽车的销量不断提高,价格却不断下降。对这种汽车的赞扬声也此起彼伏。由于它的声誉好,价格低廉,能够满足各阶层的需要,一时间,福特公司的T型车几乎垄断了汽车市场,对它的需要量一直不断上升。

然而,第一次世界大战结束后,美国社会发生了变化。这一时期美国经历了很长一段时间的经济繁荣,居民的消费倾向从有用的就行,发展到对所用商品的内在品质要求越来越高,但是紧接着的就是消费倾向的细微变化。

这时,美国另外一家主要的汽车生产商——通用汽车公司逐渐发展起来,它的市场占有率一度达到20%。通用汽车公司希望继续扩大它的市场占有率,但是福特的T型车实在是无懈可击,通用汽车只得采用另外的策略。它增加了产品系列,增加了产品的品种,使不同阶层的人士都能挑选自己喜欢的汽车,以适应不同的市场。它的车型一个个地出现,先是雪佛莱,接着是别克、奥尔紫,最后是凯迪拉克。

对于通用汽车的竞争,老福特一直采用不置可否的态度,他仍然坚持自己的那一套,认为顾客买车考虑的首要问题是自己的钱袋,而不是其他。

因此,他发挥自己工程师的专长,为降低T型的成本而不遗余力。他在底特律附近的娄日河边建立了一个规模巨大的汽车制造厂,每天成本低廉的汽车源源不断地从汽车厂开出,为了降低汽车的成本,福特甚至考虑到能不能少上一个螺丝钉!然而,公众并没有领福特的情,他的低价位政策并没有吸引顾客。

与此相反,通用则继续采用已有的政策,它每两三年就改变自己汽车的样式,并首先以赊欠的方式卖车。而在福特看来这完全是歪门邪道,不是工业家所为,因为这样只能扩大生产成本,而成本的扩大意味着市场占有率的缩小。

在福特公司内部,许多经理也看到福特的偏执给公司的危害,但作为公司的建立者,福特的策略当然是不能发生疑问的。老福特也不允许这种想法冲撞他的经营理念。福特说:“我们希望造出某种能永远用下去的机器,我们希望买了我们一件产品的人永远不需要再买另一件。我们绝不会作出使先前样式废弃不用的任何改进。”

他这样做的后果是公司销售业绩的不断下降。1927年,福特所有的24个工厂关闭6个月,以重新安排生产。但是关闭并不意味着福特在生产上的任何创新。1936年美国的三大汽车公司中,福特的销售量从第一落到第三。

福特的失败在于他忽视了人们消费心理的变化,在20世纪20年代的美国,汽车已经从中产阶级的奢侈品成为大众可以消费得起的商品。人们对汽车的需求已经从仅仅是代步工具转向自己个性的延伸。有人说:“汽车是人的第二个家”,对于家的设想,人们一直是想把他按照自己的意愿装扮起来。福特固执地按照统一的模式生产汽车,不符合社会发展带来的消费观念的变化,当然被顾客所拒绝。

统一样式的T型汽车,按照福特的话来说:“任何顾客都可以把汽车漆上他喜欢的颜色,只要它是黑色的就行了。”而通用汽车公司的策略是:“为不同经济力量的人和不同用途提供汽车。”从结果来看,显然是通用汽车公司取得了胜利,它把福特汽车从老大的位置赶了下来,直到今天,通用仍然是世界上最大的汽车制造公司之一。



成功箴言

在人们普遍的消费水平较低时,价格是顾客考虑的主要因素,一旦收入提高,对商品的内在品质的要求就会上升到第一位。10元钱可以买一条裙子,但有时1万元也只能买一条裙子,而且还很红火。这就是不同的人对不同商品的品质要求不一样。

9. 做生意要有商业敏感性

欧元启用,让民营企业浙江某皮件公司实实在在地发了一笔:40多款230万只欧元专用票夹,投放欧洲市场,一销而空,大批订单又接踵而来。究其原委,这家民营企业老板早在两年前就探得:十几个欧洲国家各自的货币、尺寸都小于欧元主币,能装欧元的票夹,长至少170毫米,宽95毫米,而流行欧洲的各式男式票夹,宽都不超过80毫米。欧元区人口有3亿之多,这是多么大的市场。因此,这家民营企业就抓紧开发了大批欧元专用票夹,这番功夫下的简直就是“种豆得瓜”,收获超出原先想象。

浙江这家民营企业的成功经验告诉我们:干好企业确实要有好的敏感性,像军人能抓住战机,像渔翁知道哪有好鱼。市场信息在哪里,是在别人告知你哪儿需要230万只欧元票夹子,那做成生意的就不是你了。市场信息在人心里、在亿万人的需求上。俗话说“人多的地方,好活人”。为什么?没看见成千上万的民工都往北京、上海、广州、深圳跑,那儿人多,人的需求更多,这需求就是市场,就是信息。既然3亿欧洲人要用欧元,那原先的小票夹要换欧元大票夹,浙江海宁的民营老板看到欧洲人内心将要发生的需求。为什么众多的老板没看见?感觉能力差,敏感性差,他们解读不出人的需求,所以整天喊着“生意难做!”同时对满街人吃、穿、用、需求不屑一顾,眼睁睁地盯着别人口袋里皮夹子的钞票,巴不得别人都掏出来买他的货。所以,提高敏感性,还得从解读人开始,仔细看人需求什么,将要需求什么,我怎样才能满足别人的需求,正所谓“我为人人”,然后自然是“人人为我”。有了敏感性,随之而来的就是行动能力,怎样冲出国门,抢占市场,到外国人的盘子里分一杯羹。

B 长做生意要懂得变“危机”为“契机”

在日本,有一位被誉为“重建之神”的著名企业家,他就是战后以经营电影院发家,后来又使两家濒临倒闭的企业重新振兴、复苏称雄的坪内寿夫。

1952年,在朋友的请求下,坪内寿夫购下了已停产3年、负债累累的日本来岛造船公司,并在短短的8年时间里,使来岛造船公司起死回生,发展壮大,成为造船量居日本第5位、世

界造船业第22位的优秀企业。

重建来岛造船公司的成功,使坪内寿夫受到日本各界的瞩目。1978年,应日本首相福田纠夫和财界首脑永野重雄的请求,坪内寿夫又接受了挽救佐世保重工的重任,使这个在世界经济萧条的风浪冲击下陷入困境、负债额高达500亿日元的企业焕发了竞争图存的强烈意识,重新登上了斩风劈浪的航程。

坪内寿夫的成功固然有许多经营上的策略因素,如他重建来岛造船公司时,为避免和大企业,如“三菱”“石川岛”等造船企业发生正面冲突,注重做小渔民的生意,辅以分期付款等优惠条件,促进了销售。在重建佐世保重工时,又根据买船和修船的人都要在企业内停留一段时间的特点,在企业附近景色秀丽并有温泉的地方建起豪华宾馆和高尔夫球场以招徕生意,并将每艘船的价格降低20%以求重新打入市场,从而吸引了大批买主。

事实上,在日本的历史上,不乏变“危机”为“契机”的企业和企业家。专门经营土木工程机械的日本小松制作所和它的老板河合良,是又一个例子。1967年,美国的一家同类公司打入了日本市场,并准备同日本三菱合资生产推土机。这一情况,使小松制作所面临了创业以来最大的危机,使它面临两种选择,或是向外国公司低头,充当“伙伴”,或是逆风起飞,迎接挑战,将“危机”变成“契机”,小松选择了后者。在河合良的领导下,造出了一批新型推土机,并从此宏图大展,一跃成为世界闻名的大企业。即使并非处于逆境中,日本的一些著名企业也十分注重在企业中形成一种“危机感”,以保持一种永不满足的“饥饿精神”。例如,现任松下公司的总经理山下俊彦,就很注重培养这种感觉,并将它视为松下经营思想的“核心”。

成功箴言

日本野村综合研究所主任研究员上野明说得好:日本卓越企业对于不景气有较强的应变能力,因为日本人善于变“危机”为“契机”。



第九章

成就富人的特质



10. 改变你的思考

穷人为什么会穷呢,来看看这个故事:

从前有一家财主雇佣了一个穷人,这个财主家里的一匹骆驼死了,财主说:“你干活很卖力,这匹骆驼作为给你的奖励吧!”穷人很高兴,把骆驼拉回了自己住的破吊角楼,他想着把骆驼皮扒下来,好卖个好价钱,于是找了一把刀开始干了,但没有割几下就觉得刀很钝,于是他上楼去磨刀,然后又下来接着割。由于骆驼皮很厚,他的刀质量又很差,所以他割几下骆驼皮,就上楼去磨几下刀,这样来来回回跑了好多次,累得不行。穷人想:总这样可不行,我得想个办法。于是他找绳子费了九牛二虎的力气把骆驼捆起来,然后把吃奶的力气都使出来了——终于把死骆驼给鼓捣到了楼上,他这下子松了松气,擦了擦汗,咧了咧嘴:“这下不用来回跑着磨刀了!”

这就是穷人与富人的又一本质的差别。

真正的富人,往往都有他过人之处,给人的感觉就是他总是目光锐利,判断准确。这些,都来自他的思考。不善于思考的人,永远跟在别人的后面,也就永远落后于人,也就永远成不了富人。

思考,对富人来说,是一种乐趣,是一种习惯,更是一种财富。

爱思考的人不一定是一个富人,但富人一定是一个善于思考的人。因为思考是让一切做出改变的开始,也只有通过思考,才可以让一切改变。

穷人,只要是真正的穷人,是不会思考的,他不会去思考别人为什么能变成富人,更不会去思考自己为什么会是一个穷人。他会把自己的穷的原因简单地归结于社会 and 他人,从不会觉得与自己有任何的关系。

穷人肯于付出力气,但却不舍得动自己的大脑,他认为思考是一件很痛苦的事情或者是自己不能做的事情。穷人因为不善于思考,所以就不能做出改变,所以就成不了富人。

思维是一切竞争的核心,因为它不仅会催生出创意,指导实施,更会在根本上决定成功。它意味着改变外界事物的原动力,如果你希望改变自己的状况,获得进步,那么首先要做的是:改变自己的思维。

经济社会中,我们忙于为前途和事业奋斗。我们常会看到这样的现象,有些人,他们或许从外表上看去更像穷人,但却一副富人做派,实际上他们只能够排在富人之尾。位列富人之尾比起作穷人之首可能更不像富人,但他们仍宁愿进入富人之列,“宁为凤尾,不为鸡头”,因为这样他们就能以富人的方式思考问题,而排在穷人之首则永远无法摆脱穷人的思维方

式。犹太人中富人众多,实际上就是由于他们具有富人的思维方式。这不是什么实用的技术,而是一种处世哲学。

要想成为富人,我们就应该牢记这样一个事实,即“真正的富人永远不会变穷”。因为富人是在贫富不均的基础上产生的,所以真正的富人永远属于富人的群体,而真正的穷人则永远脱离不了穷人的圈子。经济越是不景气,人们想到一朝致富的欲望也就越强烈。但是,世上没有免费午餐,盲目地不切实际地想赚钱,结果可能适得其反,境况会越来越糟糕。

这时候就该变换一下考虑问题的角度。这世界上有钱人毕竟只是少数,穷人才是绝大多数。绝大多数有钱人是依靠从绝大多数穷人(而不是富人)那里获得利益而积敛财富的。要想致富,首先要搞清楚一点:穷人才是财富的源泉。

熟知了普通老百姓的生活状况,抢占了市场的先机,就可以由此发展出自己的事业。欧洲著名的银行家罗柴尔德由开旧工具店起步;李嘉诚开办的长江实业最初只是靠卖塑料花起家;肯德基连锁店最初由一家小小的快餐店发家;美国石油大亨哈默靠在酒精中添加药用生姜液制造姜汁啤酒发家,此后啤酒步入国际市场;日本浅野建筑的创始人浅野总一郎靠在神田卖水起家,他现在就任东京证券交易所的董事长。

这些人都有一个共同点,就是他们掌握了那种出售好像没什么大利益的物品却能从中获取利润的智慧。他们认为,只要能马上回收资本,即使是看似垃圾的废品都有可能成为巨大财富的源泉。比起只是寻求看似精美的成品,还不如重新审视、发掘旧物的潜力。基于这样的观点去重新审视商业活动,就有机会改变思维方式,创造出新的观念。

正如一位富翁所说:“只有看到别人看不见的东西的人,才能做到别人,做不到的事情。”好奇心正好为你提供了这种本领。好奇心旺盛的人,会深入洞察每一个对象,来扩展自己的事业。

香港领带大王曾宪梓也是这样一个典型。

在商业竞争十分激烈的香港,曾宪梓正是因为独辟蹊径,抓住生产高档领带这个商机,才取得了事业上的成功。曾宪梓出生于广东梅县的一个农民家庭,从小生活极其艰苦,家中经济困难,无钱支付学费,从中学到大学的学费全靠国家发给的助学金。他1961年毕业于广州中山大学生物系,1963年5月去泰国,1968年又回到香港。在这段时间中,他的处境甚为艰难,曾给人当过保姆看孩子挣钱。空余时间他抓紧时间阅读有关经营方面的书籍,向一些内行人请教经营的基本常识和技巧,他还注意研究香港的工商业及市场情况。经过长期的琢磨思考,有一天终于从市场的“缝隙”中找到了发展的机遇:香港服装业很发达,400多万香港人中,有不少人有几套西装。香港比较流行的话,叫做“着西装,捡烟头”,捡烟头的人都穿西装,可见西装之普遍。可曾宪梓发现,在香港没有一家像样的生产高档次领带的工厂,于是他决定开设领带厂。

曾宪梓在决定办领带厂后,遇到了一系列想象不到的困难。

最初,他从人们的价格承受能力考虑,准备生产大众化、低档次领带,试图以便宜的价格来吸引顾客,领带的批发价低至58元一打,减除成本38元,心想还可以赚20元。可惜,现实却偏偏开他的玩笑,买主拼命压价,利润所剩无几,尽管这样还不容易销出,一度经营



不顺。

他吸取了产品“受阻”的教训,决定尝试一下生产高档次领带。他用剩下的钱,到名牌商场买了4条受顾客欢迎的高级领带。买回后逐一“解剖”,研究它的制造过程。他根据样品,另外制作了4条领带,并将“复制品”与原装货一起交给行家鉴别,结果以假乱真,行家也无法识别。这样一来,进一步坚定了他生产高级领带的想法。

他立即借了一笔钱,购买了一批高级布料,赶做了许多领带。岂料,领带商因怀疑产品质量而不从他这里进货,一度造成了产品的积压。

曾宪梓想,别人不买我的货,主要是不认识这些货,如果将它放在高档商店中显著位置,以引起别人的注意,可能会打开销路。他把自己缝制的4条领带寄存在当时位于旺角的瑞星百货公司内,要求陈列在最显眼的位置,供顾客选择。功夫不负有心人。他的领带受到广泛好评,随之而来的是销量的大增。

你一生中的大部分成就都受制于形形色色的人,取决于他们的决定,他们就是你成功路途上的门卫,在放行前必须好好思考一下应对之策。

从某种意义上说,像富人那样思考就是要调动那些站在你和目标之间的门卫,他们沿途拦截,每一位都有权决定你事业与人生的走向。像富人那样思考首先要确定或设立一个可以达到的目标,然后从目标倒过来往回想,直至你现在所处的位置,弄清楚一路上要跨越哪些关口或障碍、是谁把守着这些关口。

在人生的征途中,要用富人的思维来助你一臂之力。

萧伯纳说过:“人们在看事物时都视为当然,说道:‘有什么奇怪的?’;我则从来不把事物视为当然,反倒问道:‘为什么我要这样子?’”当我们看到有些人做出不凡的成就时,往往会认为他们不是走运便是天生命好,却很少有人会想到是那些人善用脑力的结果。你可能不知道我们头脑运作的速度快过地球上最超级的电脑,那样快的速度已不是十亿分之一秒所能衡量的,若是想把你脑中的资料储藏起来,不动用那两幢高逾百层的摩天大楼是不够的。这块只不过三磅重的“白豆腐”,却能够在转瞬之间供给你面对任何环境所需要的资料,其能力远远超过人世间各种骇人的科技。一部电脑不管它的容量有多大,若是使用的人不知道如何存取其中的资料,那么这部电脑对他来说只是一堆废铁。要想利用电脑中所储存的资料,首先你一定得懂得如何下正确的指令,同样的道理,若是你想从自己的头脑资料库中取得所需要的资料,那么你要下的指令是什么呢?就是提出正确的问题,学会思考。唯有能提出好的问题,学会思考,才能得到好的答案。



11. 拾人牙慧没出路

现今,商界竞争越来越激烈,一些小企业或者小公司只有不断运用新奇的点子,才能在大集团、大公司的夹缝里寻求生存的机遇,顺应发展,获得成功。

1957年,刚刚荣升台北市第十信用社董事会主席的蔡万春面色肃然,在台北的金融同行中,“十信”太渺小了,小到根本无人去理睬它。台北有的是信用良好、资金雄厚的大银行,稍有点名声的商家企业都把钱存放到他们那里去了。

蔡万春深知自己的实力不可与资金雄厚的大银行较量。但他又坚信,大银行虽然财大气粗,它不可能没有“薄弱”或“疏漏”之处,那些“薄弱”或“疏漏”之处,就是“十信”的生存之地!

蔡万春在街头巷尾徜徉,与市民交谈,跟友人商榷,终于发现了各大银行不屑一顾的一个潜在大市场——向小型零散客户发展业务。

蔡万春大张旗鼓地推出1元钱开户的“幸福存款”。一连数日,街头、车站、酒楼前、商厦门口,到处都是手拿喇叭、殷殷切切、满腔热忱向人们宣传“1元钱开户”种种好处的“十信”职员,而令人眼花缭乱的各种宣传品更是满城飞。“十信”的宣传活动令金融同行们大笑不止,人人都在嘲讽蔡万春瞎胡闹——“1元钱开户”?连手续费还不够哩!

但是,精诚所至,金石为开。奇迹出现了:家庭主妇们、小商小贩们、学生们争先到“十信”来办理“幸福存款”,“十信”的门口竟然排起了存款的长队,而且势头长盛不衰。没过多久,“十信”即名扬台北市,存款额与日俱增。

迈出了成功的第一步,蔡万春信心倍增。“不能跟在别人后面走,一定要创新路!”蔡万春经过仔细的观察分析,又发现了一个大银行家没有涉足的市场——夜市。随着市场的繁荣,灯火辉煌的夜市不比“白市”逊色多少,而银行是不在夜晚营业的。蔡万春大胆推出夜间营业,台北市的各个阶层一致拍掌说好,许多商家专门为夜市在“十信”开户,“十信”誉满台北。

就这样,“十信”汇涓涓细流以成大海,很快发展成为一个拥有17家分社、10万社员、存款额达170亿新台币的大社,列台湾信用合作社之首。

资金雄厚了,蔡万春才有了新打算。1962年,蔡万春访问日本。日本闹市区的一座又一座金融业的高楼大厦给他留下了深刻的印象,他觉得这些雄伟壮观的大厦不仅令人难忘,更给人一种坚实感、信任感。回到台北,蔡万春就不惜重金在繁华地段建起一幢幢高楼大厦。原先讥笑过蔡万春的金融界同行又笑了。但是,他们还来不及将唇边的笑容收敛起来,就瞪



大了眼睛：“十信”的营业额呈直线上升，原先属于他们的那些客户，也一个一个地跑到“十信”去了。

一个小小创新，就可以在激烈的竞争中得以胜出，总是因循守旧地围着一个传统的模式转，是很难做到这一点的。因此，创新的认识，不能忽视。

创新其实是一种竞争心态，将这种心态摆在你的行为模式里，时时有着创新的认识，那么你就会随时都有一种寻找创新机会的心理反应，就有了创新的敏锐观察力，就会随时发现可以创新的基点。这样，就不会让能体现创新的机会从你的眼皮底下溜走。

有了创新思想，在同一个竞争体制下，你就有可能独辟蹊径，超前胜出，做到领先，取得竞争优势。

在一个全国性的酒类博览会上，很多的国内知名品牌厂家蜂拥而至，一家名不见经传的小厂也去想占一席之地。但由于场面之大，远超出酒厂领导的预测，小酒厂的产品和参展人员被挤在一个小角落里，虽然产品是运用传统工艺精心酿制的佳品，但从包装外观和广告宣传上，都很难让经销商认可。直到博览会接近尾声，小酒厂的产品依然无人问津，一无所获，厂长为此一筹莫展。

这时供销科的科长突然来了灵感，对厂长说：“让我来试一下。”只见科长取两瓶酒装在一个网袋里就往大厅中心走去，这一举动使得厂长莫名其妙。

只见这位科长走到大厅中央人员稠密的地方，突然“一不小心”，将两瓶酒掉在地上，碎了，顿时大厅内酒香四溢。可以想见，到这个博览会参展和订货的都是些品酒专家，当时很多人就从这飘散的酒香中得出了定论——这肯定是好酒。就凭这酒香，产品在一个多小时内被订购一空。由于厂长说暂时不想扩大生产规模，以保证产品质量，使得很多经销商只有望洋兴叹的份了。

从此，小厂的品牌，一举成名，产品供不应求。

这位科长的举动可谓是一种创新的推销方式，要以正常的行为方式去在如林强手中抢占一块市场，谈何容易。可这位科长的超常规举动就能把这个无名小厂推上浪峰，功成名就，这就是创新的力量。



12. 绝不能只为了薪水而工作

所以在工作时,要时刻地告诫自己:要为自己的现在和将来而努力。无论现在的工资收入是多还是少,都要清楚地意识到那只是从工作中获得的很小的一部分。不要过多地考虑现在工资收入的多少,而应该用更多的时间去接受新的知识,培养自己的能力,展现自己的才华。因为你获得的这些东西才是真正的无价之宝。在你未来的资产中,他们的价值远远超过了现在你所积累的货币资产。

而且当你从一个新手、一个对行业知识缺乏的新员工成长为一个熟练、高效的管理者时,你实际已经获得了人生的升华。你在将来的职位上或独立创业时,可以充分发挥这些才能,从而获得更多的财富。

老板可以控制你的薪酬,但他无法阻止你在工作中获得工作的能力,也无法阻止你的这种能力在将来获得丰厚的报酬。

世界上的大多数人都都在为薪水而工作,如果我们能不为薪水而工作,你就超过了芸芸众生,也就迈出了成功的第一步。

俾斯麦在德国驻俄国的外交部门工作时,薪水也很低。但他在那里学到了很多外交技巧,同时也提高了自身的决策能力。这为他后来扩大德国的疆土,进行有效的国内改革是有很大的帮助的。当时俾斯麦并没有因为自己薪酬低而不努力工作,相反,他不仅成为了一个出色的外交官,而且为自己国家强大做出了不可磨灭的贡献。这与他在外交部学习的各种能力是分不开的。

一个人如果总是为自己到底能拿多少工资而大伤脑筋的话,他又怎么可能看到工资背后能获得的成长机会呢?他又怎么能意识到这些从工资中获得的技能和经验对他未来的生活将产生多么大的影响呢?这样的人只会在无形中将自己困在装工资的信封里,永远也不明白自己真正需要的是什么。

而一个人如果总以高薪酬作为自己的奋斗目标,那么他是不大可能走出平庸的生活模式的,也不会有真正的成就感的。薪酬固然是工作目的中的一个,但它不是最终目的。也就是说,你获得最多的并不是装在信封里的工资。

除了工资,工作还给你带来了许多机会。一方面,你有机会从上司和同事身上学习成功的经验,总结失败的教训,学习他们的技能;另一方面,你也有机会锻炼自己,发现自己的潜力,增强工作能力,使自己成为更有作为的人。

纽约的一位富商的奋斗史可能会给我们一些启示。在他最初到纽约的时候,只是在商



店里替人扫地,薪酬一周只有6美元。后来又找了一份工作,每周是14美元。但他从来没有放弃过努力,一直很勤恳地工作。几年后,他进了一家纽约的大公司,成了一位商务代表,年薪是3000美元。由于工作努力,业绩显著,在他最初合同尚未到期时,就获得了一份长达10年的高薪酬的新合同。并且进入公司的高级管理层,成为公司合伙人之一,成了一个百万富翁。

其实,在他最初工作的时候,他的一个朋友就对他说过:“你工作不挣钱而且那么累,每天加班到深夜,这样你能发财吗?”但是这位富商不那么认为,他觉得任何工作都是一个学习的机会。即使是在店内扫地时,他也在观察老板是怎样和客户打交道的。他总是在不断的观察、学习、总结,如果不工作的时候,他也尝试着和客户交流,了解他们的消费观念和消费需求。有时也会向老板请教一些经营方面的问题,时间久了,他也积累了许多经商的经验。虽然,当时只有6美元的薪酬,但他却学会了如何经商。这些经商的经验岂是6美元可以买到的?所以他觉得工作的时候要为自己的现在和将来考虑。不论你从老板那里拿到多少薪酬,你都要知道自己每天从工作中学到了什么。不要太多地考虑工资,你应该用更多的时间去学习和接受新的事物、新的知识,培养自己的能力,展现自己的才华。因为这些东西才真正的永远属于你,它是你未来资产的一部分,用货币资产是无法估量的,它们可以创造更多新的货币资产。

所以,工作是一个学以致用过程,是一个自我发展的机会。你可以在工作中培养自己多方面的能力,比如行政能力,决策能力,社交能力等等,而所有这一切都远远超过了你得到的工资的价值。当你从一个新手、一个无知的员工成长为一个熟练的、高效的员工时,你实际上已经大有收获了。

我们可以试着比较一下。两个具有相同背景的人,一个热情主动,积极进取,对自己的工作总是精益求精,总是为公司的利益着想;而另一个呢?喜欢投机取巧,总嫌自己的薪水太低,把自己的利益放在第一位。试问,如果你是一个公司的老板,你会雇佣谁,或者说你会给谁更多的发展和晋升的机会呢?

那些只为了钱而工作的人是最没有追求的人。对于工作的人来说,工资固然是必需的,因为你需要有钱去买面包黄油,需要有钱租房、交电话费等等。但是你还应该有更高的追求,应该努力去实现自身的价值。

所以不论你的薪酬有多低,不论你的老板多么不器重你,你都要努力认真工作,都要毫不吝惜地投入你的热情和精力。工作上投机取巧也许只是给你的老板带来一点点的损失,但是它却往往可以毁掉你的一生。要为自己的工作感到骄傲、自豪,要以主人和胜利者的心态去对待自己的工作。你应该有这样的决心:能干到最好,就不允许自己干到次好。工作带给你的不应该只是工资,应该还有成就和满足感。

永远也不要只为薪水而工作!薪水虽是工作的一种最直接的报酬方式,但却不是最重要的一种。提高自己的能力,挖掘自身的潜力,这才应该是我们从工作中应该获得的最宝贵的东西。

虽然世界上到处都是精明、才华横溢、受过良好教育以及很有天赋的人,但令人吃惊的

是,有许多才华过人者却只挣到很低收入。在美国,只有不到5%的人年收入在10万美元以上!人们总认为医生和按摩师一毕业,美元就会滚滚而来,其实他们中许多人在财务上困难重重。为什么呢?因为“他们只有一项技能,所以他们挣不到大钱。”

这句话的意思是说,大部分人需要学习并掌握不止一项技能,只有这样他们的收入才能获得显著增长。为了赚钱,只有一项技能的人只能努力工作。

有一句古老的格言说,“工作的意义就是‘比破产强一点’。”

然而,不幸的是,这句话确实适用于千百万人,因为学校没有把财商看作是一种智慧,大部分穷人都“按他们的方式活着”,这些方式就是:干活挣钱,支付账单。

还有另外一种可怕的管理理论这样说:“工人付出最高限度的努力工作以避免被解雇,而雇主提供最低限度的工资以防止工人辞职。”如果你看一看大部分公司的支付额度,你就会明白这一说法确实道出了某种程度的真实。

纯粹的结果是大部分工人从不越雷池一步,他们按照别人教他们的那样去做:得到一份稳定的工作。大部分工人为工资和短期福利而工作,但从长期来看这样做却常常是灾难性的。

所以,年轻人在寻找工作时一定要看看能从中学到什么,而不是只看能挣到多少。

我们要经常问自己:我每天忙碌的目的是什么?未来的日子又该怎么过呢?

想挣更多钱的成年人对自己的人生要有一个长远的眼光。为了金钱和生活安稳而工作是非常重要的,但应该去寻找另一份工作,以从中学到另一种技能。如果想学习销售技能的话,最好进入一家拥有连锁营销系统或称为多层次市场的公司。这类公司多半能够提供良好的培训项目,帮助人们克服失败造成的沮丧和恐惧心理,而这种心理往往是导致人们不能取得成功的主要原因。

一个人不应该终生只在该行业里学习到一种有价值的技能,如果被这一行业所抛弃,一生所学的技能对于其他行业便毫无用处。一位拥有10万小时驾驶大型运输机记录的高级飞行员,每年能挣15万美元,可一旦下岗,就很难找到一个收入相当的在学校教书的工作了。

对于上几代来说,从一家公司跳槽到另一家公司被看作是一件“坏事”,而今天人们却认为这是精明之举。既然人们愿意从一家公司跳到另一家公司,而不愿意寻求更深入的专业知识,那为什么不寻求多“学”进而多“挣”呢?尽管从短期来看,你可能因此挣得较少;但从长期来看,你将从中获得巨大的收益,这正是不要只为了金钱而工作的奥秘所在。

成功箴言

许多商界名人开始工作时,收入也不是很高。但他们从来都没有将眼光仅局限在目前的收入上,而是一直努力地工作。在他们看来,金钱只是暂时的财富,而能力、经验却是永久的财富,而且这种财富将永远都属于你。



第九章

成就富人的特质



13. 有效整合资源

穷人经商可以没有由自己生产的成品,但是穷人要谨记这样一条原则:现有的一切资源,一定要充分、充分、再充分地利用。这个资源,包括你所拥有的或可借助的一切有形和无形的资产。要有效地整合这些资源,让智慧在组合中催生奇迹。

穷人没有钱,没有人力,没有自己的工厂,自然也就生产不出自己的成品,这是尽人皆知的道理。富人在发达以前,也没有钱,没有人力,没有工厂,也没有自己的成品,但是富人有着赚钱的头脑,虽然没有自己的成品,但是他们懂得整合别人的成品,用他们的智慧在组合中催生出奇迹。

这是一个广为流传的故事:

在一次盛大的国际宴会上,中国人、俄国人、法国人、德国人、意大利人争相夸耀自己的民族文化传统,只有美国人沉思不语。为了使自己的表述更加形象,更有说服力,他们纷纷拿出了具有民族特色、能够体现民族悠久历史的文物——酒,来碰杯相敬。

中国人拿出古色古香的茅台,打开瓶盖,香气袭人,四座皆惊,众人为之称道。俄国人拿出伏特加,法国人拿出大香槟,意大利人拿出葡萄酒,德国人拿出威士忌,轮到美国人时,只见他把各种酒兑在一起,随之举杯相敬,说:“这叫鸡尾酒,它体现了美国国家的精神——组合就是创造。”

这个意味深远的故事,告诉穷人在竞争中角逐,你大可将现有的各种资源拿来,将它们有效整合,然后静观奇迹的诞生,在竞争中轻松取胜。

这种由资源整合所带来的奇迹随处可见。

轮子与舟楫的整合产生了轮船;

轮子与轿子的整合产生了轿车;

车船和翅膀的整合产生了飞机。

它们都只是将现有的资源进行了小小的整合,却产生了如此大的奇迹。

其实,富人们都懂得如何利用现有的一切资源为自己所用,穷人要想脱去贫穷的外衣,跻身富人之列,就需要运用自己的智慧,从身边的资源出发,将它们有效整合。

穷人虽然穷,但也不是一无所有。其实穷人的身边暗藏着很多的资源,只要穷人拥有将它们进行有效整合的智慧,这些资源便会在穷人的组合中为穷人带来滚滚的财富。

一般说来,可供穷人整合的资源有以下几种:

(1) 别人的金钱

很多穷人都错误地认为,手头上有大把现金才能解决问题。“如果我中了六合彩,那什么事情都解决了。”毫无疑问,手里有钱,干什么事情都会容易一点。但是富人的解释是:“既然你在没钱的时候都赚不到钱,那么在有钱的时候一样赚不到钱。”富人都是善于整合别人的金钱的人。

(2) 别人的经验

如果每一件事都需要自己学习,那么你一辈子也学不完,所以穷人应学会利用别人的经验,为自己服务。

(3) 别人的时间

大多数穷人都会以相对较便宜的价格出售自己的时间、才能、关系资源和技能,而富人却懂得如何利用才华出众的人士来为自己节约时间。

(4) 别人的工作

穷人希望有工作。他们想要的是保险,而不是机会。因此富人们就懂得聘用穷人来从事他自己不想做或者没有能力做的工作,通过整合这些穷人的能力以使自己不断壮大。

成功箴言

穷人要想成为真正的富人,仅仅依靠自己的努力是不行的。他必须要有一个会赚钱的头脑,懂得利用身边的资源,并掌握各种整合资源的技巧,也就是说穷人必须懂得整合,会整合。



14. 机动灵活,奇正互变

战争中包含着深刻的奇正互变思想,在市场竞争中同样融入了奇正互变的辩证法精髓。在人们普遍接受某一观点和措施的时候,却出人意料地采取了另一种观点和措施,机动灵活,真假难辨,效果就会出奇的好。

市场竞争如同行军作战,是特别讲究机动灵活的。当敌人误以为我方将在甲地发动进攻时,我方的进攻目标却偏偏定在了乙地;当敌人猜测我方将要采取行动时,我方却偏偏不动声色,毫无动静;当敌人松懈下来认为我方不会进攻时,强大的攻势却悄无声息地展开了,如神兵天降,打得敌人措手不及。

真真假假,虚虚实实,令敌人防不胜防。这就是“奇正互变”的军事思想,是由我国古代杰出的军事家孙武在他的军事名著《孙子兵法》中最早提出来的。他要求“以正合,以奇



第九章

成就富人的特质



胜”，认为“善出奇者，无穷如天地，不竭如江海”。

如果先发制人是“正”，那么迟人半步就是“奇”；如果正面进攻是“正”，那么声东击西、暗渡陈仓就是“奇”；如果弱小者故意大张旗鼓、虚张声势是“正”，那么实力空虚者明目张胆地以空虚的面目示人、大演空城计就是“奇”。

刘銮雄是香港证券市场的风云人物，他的公司“爱美高”上市后，曾受到广泛的关注。当股价高涨之后，他把自己所持有的股份全部抛出，获利不菲，但也同时让他失去了公司董事局主席的职位。

半年后，股价大跌，他又将原有股份从容购回，重新坐到了董事局主席的宝座上。而在这一卖一买之间，他已有上千万港元的收益到手了。

他放出风声，说要收购能达公司，造出了很大的声势，并持有能达公司一定数量的股份，还扬言要派人进入能达公司董事局。能达公司慌了，急忙以高价在股市争抢股份，还愿意出巨资来收购他所持有的股份。

他见目的达到，于是见好就收，以高价将自己所持有股份转让给能达公司，自己大大赚了一把。

两年后，他故伎重施，把目光盯上了华置股份。华置股份是一家实力雄厚的大公司，比他的“爱美高”要强大得多，可他硬是摆出一副“蛇吞象”的姿态，要把华置股份一口吞下。

许多人不相信他这是名副其实的收购行为，误认为他又在虚张声势，目的是在股市制造获利机会。谁料他竟通过私下交易，一举持有了华置 35% 的股份，成为华置的第一大股东，最终收购成功，使许多人大为震惊。

不久，他又开始了对中煤股份的吸纳，人们顿时猜疑起来：这次是真收购，还是假收购？真收购，就要投入二三十亿港元的巨资，而他是没有这么雄厚的实力的。但他偏偏做得不动声色，不间断地悄悄吸纳。

中煤公司坐不住了，急忙在股市中回购自己的股份，造成股价大涨。他笑了，把自己所持有的股份全部抛出，又获得了可观的收入。

刘銮雄对能达、华置、中煤的三次收购行动，就有真有假，真假难辨。当别人认为他是真收购的时候，他却虚晃一枪，获利就走；当别人认为他是假收购意在套现的时候，他却真做实干，收购成功。难怪人们感叹说：“刘銮雄的过人之处，就在于不等到大幕落下，你不知道他要干什么。”

奇正互变的军事思想被他运用得如此纯熟，难怪他在生意场上如鱼得水、战无不胜了。

让自己的头脑时刻充满奇思异想，出人意料地不断开展新的行动，人无我有，人有我创，人赶我转，就能时刻抢占先机，在市场竞争中独占鳌头。

日本松下公司不像世界上著名的大公司那样致力于产品的开发，他们认为做技术先驱所要付出的代价太大，因此他们选择了做技术追随者的明智做法。

松下公司很少发明新产品，他们宁愿花钱购买别人的专利，或是改进别人的产品，变成自己的产品，然后再以低价策略，占领市场。他们的做法与公认的做法背道而驰，可以算得上是“奇”了。

有一次他们研制出了“国民牌”R-31 型收音机,不小心做了一回技术先驱,老板松下幸之助立刻下令部属把该产品视作竞争对手的产品,继续研制战胜它的新产品。过了不久,R48 型、R10 型、R11 型等新产品就相继问世了。这又是一“奇”,体现了奇正互变的思想在市场竞争中的灵活运用。

万通集团董事局主席冯仑对此也有深刻的理解,他反复强调“在变应变,守正出奇”,希望“守正出奇”能成为万通集团的良好价值观。他响亮地提出:“万通真的要成功,就是要真的‘消灭’冯仑。这就需要我们创造一个制度,这个制度能够保证它做的事情比我做得更好。”

在“守正出奇”的思想指导下,万通集团进行了一系列的收购秘控股,到1997年6月底,已经发展成为拥有数十亿人民币总资产的大公司。

“奇正互变”的思想在市场竞争中大有用武之地,但必须提醒大家注意的是,不管如何“出奇”,都是万变不离其宗,千万不能忘了产品质量这个“宗”,千万不能忘了顾客是上帝这个“宗”。否则的话,一味出奇招、出怪招,哗众取宠,丢了“守正”,即使能得逞一时,也是无法在市场竞争中长久地稳操胜券的。

孙寅贵是中国第一台矿泉壶“百龙矿泉壶”的发明者和生产者,他曾经使用各种销售奇招、怪招,造出了很大的声势。按说他是很懂得“奇正互变”的思想的,但好景不长,他很快就在残酷的矿泉壶竞争中一败涂地。

事后,他写了一部《总裁的检讨》,对自己的经营内幕进行了披露,对经营策略的失误进行了深刻的总结。

他曾指派下属提着“百龙矿泉壶”的包装盒招摇过市,以吸引公众的关注;他还曾派出大队人马扮作顾客,到各大商场去询问“百龙矿泉壶”的销售情况;他的一名下属为了证明百龙矿泉壶的神奇效果,居然做出了惊人的举动,当众把浑浊的黄浦江水倒入壶里,然后一饮而尽……

更奇的是,他还在北京电视台导演过一次“假征婚”活动,假借征婚的名义来宣传自己,这大概可以算作他的首创吧。后来此事的内幕被其下属透露出去,他顿时成了弄虚作假的“奸商”,遭到了广泛的谴责,北京电视台大为恼怒,断然拒绝为“百龙矿泉壶”进行任何形式的报道和广告宣传,百龙矿泉壶从此一步一步陷入困境。

可见,过分追求出奇制胜,甚至到了走火入魔的地步,使顾客无法信任自己,对自己的商业活动同样是灾难性的。

我们提倡“奇正互变”,是强调在经营活动中灵活地运用各种经营策略,来扩大产品的知名度和本企业的声誉,因此千万不可做得过于出格,以免物极必反,丧失了最可宝贵的信誉。

使用谋略、出奇制胜与弄虚作假、不择手段之间是有严格区别的,我们一定要把二者区分开来。要高明地做到前者,而坚决反对使用后者,既要“出奇”还要“守正”,既要“以奇胜”,还要“以正合”,才能在扩大自身影响的同时,更有力地击败竞争对手,更迅速地占领市场。



第九章

成就富人的特质

真真假假,虚虚实实,令人防不胜防。把奇正互变的思想运用于商业竞争中,就能更加机动灵活地开展商业活动,变有形于无形,使竞争对手无法摸清你的底细,从而牢牢地把握主动权,有效地击败对方。



15. 拥有一颗平和的心

美国心理学家维恩·戴埃将一个我们随处可以看到的现象写成一个寓言故事:

一只老猫见到一只小猫在追逐着自己的尾巴,便问道:“你为什么要追逐着自己的尾巴呢?”小猫说:“我听说,对一个猫来说,最为美好的就是自己的幸福,而这个幸福就是自己的尾巴。”老猫说:“我小时候也像你这样想过,但我现在已经发现,每当我追逐自己的尾巴时,它总是一躲再躲,而当我着手做自己的事情时,它总是形影不离地伴随着我。”

这段寓言故事在阐述这样一个道理:心中没有渴望等待别人欣赏的初衷,你就会消除很多的自我桎梏,舒展自己的个性,发挥自我行为的主动性,赢得不应该失去的机会,从而得到别人更多的欣赏与赞誉。

生命的精彩是需要得到别人的赞许,但精彩的生命不是仅仅为了刻意地让别人赞许——别忘了,欣赏自己生命的还有我们自己。

一个平和的心态,让很多成功人士,在现今波涛汹涌的经济大潮中,平稳地经营着自己的企业。不去跟别人一头热地追风,而是看清楚什么才是最适合自己来做的事情,适合的永远是最好的。我们需要激情,但是我們也需要平静。

平和的心态会让你把握自己,而不在残酷竞争的商场中迷失自己的本性,不被金钱刺激自己的神经。成功人士,财富固然重要,但是他们身上的超脱,却能带领他们走向富翁的更高境界。

当今美国,乃至全球最高薪的受聘投资组合经理人彼得·林奇,是麦哲伦共同基金的创始人,是杰出的职业股票投资人、华尔街股票市场的聚财巨头,投资回报率曾一度神奇地高达2500%,其著作《漫步华尔街》《战胜华尔街》《学以致富》,一问世便成为畅销书。

在人们的眼中,他就是财富的化身,他说的话是所有股民的宝典,他手上的基金是有史以来最赚钱的,如果你在1977年投资100美元于该基金,在1990年取出,13年时间已变为28000美元,增值28倍,不过13年的时间。

这个“股票天使”就是彼得·林奇——历史上最伟大的投资人之一,《时代》杂志评他为

首席基金经理。他对共同基金的贡献,就像是乔丹之于篮球,邓肯之于现代舞蹈。他不是人们日常认识中的那种脑满肥肠的商人,他把整个比赛提升到一个新的境界,他让投资变成了一种艺术,而且紧紧地抓住全国每一个投资人和储蓄者的注意力。当然,他也在这场比赛中获得了极大的名誉和财富。

1977年,他刚开始掌管麦哲伦基金不久,就以每股26美元的价格买进华纳公司股票。而当他向一位跟踪分析华纳公司股票行情的技术分析家咨询华纳公司股票的走势时,这位专家却告诉林奇华纳公司的股票已经“极度超值”。当时,林奇并不相信。6个月后,华纳公司的股票上涨到了32美元,林奇开始有些担忧,但经过调查,发现华纳公司运行良好,于是林奇选择继续持股待涨。不久,华纳公司的股票上升到了38美元,这时,林奇开始对股市行情分析专家的建议作出反应,认为38美元肯定是超值的顶峰,于是将手中所持有的华纳公司股票悉数抛出。然而,此后华纳公司股票价格一路攀升,最后竟涨到180美元以上。即使后来在股市暴跌中也维持了不错水平。

对此,林奇懊悔不已,他开始再也不相信这些高谈阔论的股市评论专家了,以后只坚信自己的分析判断。林奇十分欣赏沃伦·巴菲特的观点:“对我来说,股市是根本不存在的。要说其存在,那也只是一个让某些人出丑的地方。”他开始不再相信专家、理论、数学分析。

1990年,林奇管理麦哲伦基金13年了,就在这短短13年,彼得·林奇悄无声息地创造了一个奇迹和神话!麦哲伦基金管理的资产规模由2000万美元成长至140亿美元,基金投资人超过100万人,成为当时全球资产管理金额最大的基金。麦哲伦的投资绩效也名列第一,13年的年平均复利报酬率达29%,由于资产规模巨大,林奇13年间买过15000多只股票,其中很多股票还买过多次,赢得了“不管什么股票都喜欢”的名声。

1991年,就在他最巅峰的时刻,林奇却选择退休,离开共同基金的圈子。当时,他还是市场上最抢手的人物,而他的才能也是最受倚重的。彼得·林奇非常理智地发表了自己的离去演说:“这是我希望能够避免的结局。……尽管我乐于从事这份工作,但是我同时也失去了待在家里,看着孩子们成长的机会。孩子们长得真快,一周一个样。几乎每个周末都需要她们向我自我介绍,我才能认出她们来……我们为孩子们做了成长记录簿,结果积了一大堆有纪念意义的记录,却没时间剪贴。”

对于很多人而言,彼得·林奇是一个没有“周末焦虑症”的“死老头”,股市调整对他而言只意味着廉价建仓的机会到了,他都不太像一个股市中人,因为他的心态是如此的平和,但也正是因为这样,他才取得了如此巨大的成就!

经过了涨落、失败之后的林奇更加成熟了,他优秀的选股能力开始让人们感到惊奇,与别人注重进出场的时机不同,他觉得何时买进、何时抛售没有什么用处,因为行情永远都是跌跌涨涨的。只有投资人在正确的时机选对好的股票,即使是市场行情不好,也要耐心等待,然后在走势翻多的时候,才能获得很高的投资报酬率,这就是一个真正的投资者应该做的事情,而不是去投机!

选择平和的心态,你就比别人少了一份激动,冷静会告诉你怎么样去寻求最大的利益跟利润。机会只会留给准备好的人,而不是盲目追求的人。虽然一直都知道应该怎么做,怎



么样才能成功,但是你心中应该有个平衡,不能头脑发热就往前冲。

平和的心态代表了一个人看透了世俗的纷扰,真正对自己有利的东西,有时候总是被藏在层层迷雾后面。我们看得清楚,方能更上一层楼,看不清楚,也只能被纷扰搅乱思绪。最终得不到一个好的出路。

缺乏平和的心态,容易让我们患得患失。

心理学上有一种“瓦伦达心态”。瓦伦达是美国一个著名的高空走钢丝表演者,在一次重大的表演中,不幸失足身亡。他的妻子事后说,我知道这次一定要出事,因为他上场前总是不停地说,这次太重要了,不能失败,绝不能失败;而以前每次成功的表演,他只想着走钢丝这件事本身,而不去管这件事可能带来的一切。

后来,人们就把专心致志做事而不去管这件事的意义,不患得患失的心态,叫做“瓦伦达心态”。

美国斯坦福大学的一项研究也表明,人脑里的某一图像会像实际情况那样刺激人的神经系统。比如当一个高尔夫球手击球前一再告诉自己“不要把球打进水里”时,他的大脑里往往就会出现“球掉进水里”的情景,而结果往往事与愿违,这时球大多都会掉进水里。

成功箴言

一颗平和的心,能让我们少犯很多错误,少走很多弯路。



16. 顽强与坚韧造就卓越

在动物界,狼并不是上帝的宠儿,尤其是在食肉动物中,狼并没有丝毫优于其他动物的身体条件。

但狼已经在地球上生存了几百万年,这不能不说是一个奇迹。现在,越来越多的物种从地球上消失,越来越多的物种被人类列入被保护的行列,而狼却一直没有被人类驯服,也没有弱小到需要靠人类的保护才能继续存在下去的地步。虽然我们不得不承认狼群的数量一直在减少(这也是野生动物们的共同命运),但在辽阔的草原,在干燥的沙漠,在潮湿的热带雨林,在寒冷的北极,在地球上的每一个地方都有狼群。这是何等顽强的生命,多么令人感慨的物种啊!

我们不明白狼为什么而活着,也许仅仅是为了生存。这并不应该是我们关注的所在,在这里我们应该关注的是:并不被上帝所宠爱的狼,在残酷的自然环境下、在与各种动物你死我活的争斗中依然顽强地在这个地球上生存。狼,的确是地球上生命力最为顽强的动物之一。这正是我们应该关注并认真去思考的。

富人就像狼,无比的坚韧。是否做到顽强和坚韧,是富人与穷人之间又一个区别。

美国前总统柯立芝在其晚年的人生回忆录中写到:“世界上没有一样东西可以取代顽强和坚韧。才能不可以——怀才不遇者比比皆是,一事无成的天才也到处可见;教育也不可以——世界上充斥着学而无用,学非所用的人;只有顽强和坚韧,才能无往而不胜。”

坚韧性指具备挫折耐力、压力、忍耐力、自我控制和意志力等;能够在艰苦的、不利的情况下,克服外部和自身的困难,坚持完成任务;在比较巨大的压力下坚持目标和自己的观点。

坚韧性表现为一种坚强的意志,一种对目标的坚持。“不以物喜,不以己悲”,无论遇到多大的困难,仍千方百计完成。

美国石油大亨迈克·洛克菲勒是世界上第一位亿万富翁。16岁时,他为了得到一份“对得起所受教育”的工作,翻开全城的工商企业名录,仔细寻找知名度高的公司。每天早上8点,他离开住处,去赴新一天的预约面试。虽然一再被人拒之门外,他还是日复一日地前往——每星期六天,一连坚持了六个星期。在走遍了全城所有大公司都被拒之门外的情况下,他仍没有选择放弃,而是“敲开一个月前访问过的第一家公司”,从头再来。有些公司他甚至去了两三次,但还是没有被雇用。可是越受到挫折,洛克菲勒的决心反而越坚定。

1855年9月26日上午,他走进一家从事农产品运输代理的公司,老板终于同意他留下来试试,并让他脱下外衣马上工作,工资的事提也没提。过了三个月他才收到了第一笔补发的微薄的报酬。这就是洛克菲勒的第一份工作,是他自己都记不清被拒绝多少次后得到的工作。所以,他一生都把9月26日当作“就业日”来庆祝。

相比洛克菲勒遇到的挫折,也许我们幸运得多。有多少人在找工作时或在推销自己的想法或产品时会遇到几百次乃至上千次的拒绝呢?拒绝,本身并不可怕,可怕的是遇到几次挫折就畏缩不前,并从此怀疑自己是永远不会成功的。

唯有坚忍不拔的毅力才能战胜任何困难。

一个有毅力的人,任何人都会相信他,会对他付以全部信任;一个有毅力的人,到处都会获得别人的帮助。

相反,那些做事三心二意、缺乏韧性和毅力的人,没有人愿意信任和支持他,因为大家都知道他做事不可靠,随时都会面临失败,沦为穷人。

所以你不必问前途困难有多少,只要问你的毅力是否始终不断就够了。比如炸山开路,你不停地炸,再回头看看已炸成的路,证明你的努力丝毫没有白费,却不必估计未炸的石壁还有多厚。几日炸不完,就花上几个月的工夫;几个月炸不完,就用几年的时间去炸。

前面的石壁,越炸越薄,而你的毅力却取之不尽,用之不竭,以不尽不竭的毅力来对付越炸越薄的石壁,则胜券在握,哪里还会气馁,哪里还会失败,哪里还会有办不成的事!



每个穷人都要懂得,不是每个人的生活都是一帆风顺的,如今世界上有许多人就是靠希望支撑着生存下来的。

他们永不绝望,只要有一息尚存,就要为希望而忍耐。

在这方面,犹太人堪称世界的典范。犹太人的忍耐,创造出犹太人赚钱的理念。

犹太人坚定的耐心和具有悠久历史的忍耐力是正常人难以想象的,但是,犹太父母最常告诉孩子们的是:他们的忍耐也是有“度”的,是有先决条件的。

精明的犹太商人最长于计算,他们有极强的判断能力。

如果他们认为自己的合作伙伴在某方面能够有利于自己,能够为自己带来利润,那么,他们就可以以坚定的耐心等待对方转变心情和等待时机的到来。

犹太人坚信,只要他们始终如一地信仰上帝,不管受到怎样的流亡和苦难,他们最终都会得到幸福。

正是这种自认为是上帝特选的子民的教义,使长期处于屈辱流亡中历经杀戮战乱的犹太民族获得了永不枯竭的强大的精神动力。

他们永远保持着坚韧的忍耐和持久的积极进取精神,虽饱受苦难也绝不绝望灰心,纵然经沧桑却依然顽强生存。

犹太人遭受到无尽的迫害,但正是这种艰苦的境况培养了他们坚忍不拔的性格。

而现在我们社会中却存在着这样一种人,他们脆弱得不堪一击。即使鸡毛蒜皮的小事,也会使其陷入绝境。尤其是现在的青年人,考试不及格、恋爱失败便去自杀,自暴自弃。

荆棘难测的生存之路迫使犹太人在教育孩子时,告诉他们凡事要坚毅忍耐。

对于在夹缝中生存的犹太人而言,这点是至关重要的。

久而久之,这也就成了犹太民族的特性。

索罗斯常说:“如果你的表现不尽如人意,首先要采取的行动是以退为进,而不是铤而走险。”

坚韧的忍耐和等待功夫,换来的结果自然就是:“善于等待的人最终得到他想得到的一切。”

对于大多数成功的犹太人而言,苦难都是他们挥之不去的记忆,而正是这种苦难的经历造就了他们日后的成功与辉煌。

我们在仰慕他们光彩照人、富有阔绰的一面的同时,也不该忽略他们曾经饱尝的困境和苦难,更不该无视他们在苦难当中顽强的忍耐力;他们在等待着机会,寻找着人生陡转的突破口。

他们怀抱希望,绝不气馁,积极进取,于是终于有一天,他们成功了,成为世界经济舞台上最成功的主角。

“自己拯救自己”永远是富人的信条。为什么?一个人要想成功,必须依靠自己的能量把自己变成坚韧者,因为人生本来就不会是很舒适的。

人生能使懦弱的人变得刚强,也使恃强的人变得柔顺。

富人都是以极大的忍耐力和意志忍受着困苦,在艰辛中一点点地向前迈进,跌倒了再爬

起来,终于达到成功的顶峰。

通常,人们往往信任那些意志最坚定的人。意志坚定的人同样也会遇到困难,碰到障碍和挫折,但即使他失败,也不会一败涂地、一蹶不振。

我们经常听到别人问这样的话:“那个人还在奋斗吗?”也就是说,“那个人对前途还没有绝望吧?”

永不屈服、百折不挠的精神是获得成功的基础。库雷博士说过:“许多青年人的失败都可以归咎于恒心的缺乏。”

的确,大多数年轻人颇有才学,具备成就事业的种种能力,但他们的致命弱点是缺乏恒心、没有忍耐力,所以,终其一生,只能从事一些平庸的工作。他们往往一遭遇微不足道的困难与阻力,就立刻退缩,裹足不前,这样的人怎么可以担当重任呢?

因此,意志的刚韧相济、顽强进取,是一个富人意志良好的表现。

成功箴言

所以,要想成为一个真正的富人,就一定要意志刚韧,在果断性、忍耐性和顽强性上磨炼自己是十分必要的。



17. 我是主事者,我负全责

狼为了团队的利益,为了大多数狼的利益,会毫不犹豫地牺牲自己的利益,即使是献出生命也在所不惜。狼群知道,为了生存,在必要的时候它们要付出一定的代价。由此可见,狼具有极其强烈的责任感。

其实,责任是一种生存的法则。无论对于人类还是对于动物界,都是如此,只有依据这个法则,才能够存活。

富人就如狼一样,具有极其强烈的责任感。

这也是富人共有的另一个特征。也许你会多次听过富人说“我是主事者,我负全责”这句话,希望你不要认为那是偶然。富人都相信,无论发生什么,是好是坏,都是他们自己做的,即使不是亲手做的,也或多或少影响过别人。

勇于负责是衡量个人能力及成熟度的最佳方法之一,由此也可看出他是否是心口如一的人。



第九章

成就富人的特质

要想做一个有成就的人,你必须相信:无论发生什么,是好是坏,都是你自己做的,这就是你的责任。

李嘉诚特别想继续学业,而舅父也同意资助他,那为什么最后他还是辍学呢?这就是一个责任感的问题。自从父亲去世以后,李嘉诚就成了家中的小男子汉。他觉得自己应该顶替父亲支撑这个家,这既是对家人负责,同时也是对自己负责。

一个人一旦有了责任感,往往能够生出一股力量朝着想要实现的目标努力。这其中可能会经历许多挫折、痛苦,但一想到要尽一份责任,也就显得无所畏惧了。李嘉诚正是肩负着这样的一份责任,明知辍学后的种种艰辛,但还是毅然迈入了社会,开始接受磨难的洗礼。

只要是在这个世界上生活的人,就要扮演一定的社会角色,就一定会有社会和家庭赋予这个人的责任,这是任何人都无法逃避的。

真正的富人,是有责任感的。大到对社会的责任,小到对自己和家人。正是因为知道自己的责任所在,所以对人生的每一步都会有仔细的考虑,不会去计较个人的一点得失,也不会去计较个人一时的成败。

也正是因为责任,使富人在任何时候都不会选择放弃,也不为此寻找任何借口。无论在什么情况下,他都会积极主动地寻找解决问题的办法,总是以饱满的态度面对人生旅途上的每一个“不”。

在富有社会中自由自在、无拘无束成长起来的许多年轻人,有一种很奇怪的相似点。大人们都是出于一种错误的认识,对孩子们娇宠、溺爱,没能培养出孩子们应有的责任心以及克服种种困难的勇气。而这些孩子中的大多数,在他们成长起来之后,事业上都不会很成功。

相似之处在于,这些孩子从没有学过“负重”,从不懂得承担自己的责任。他们根本没有回报社会和对自已负责的概念。

事实上,只有那些能够勇于承担责任的人,才有可能被赋予更多的使命,才有资格获得更大的荣誉。而缺乏责任感或者不负责任的人,首先失去的是社会对自己的基本认可,其次失去的是别人对自己的信任与尊重,甚至也失去了自身的立命之本——信誉和尊严。

责任让人坚强,让人勇敢,也让人知道关怀和理解。因为对别人负有责任的同时,别人也在为我们承担责任。

有的责任担当起来很难,有的却很容易,无论难与易,只要你想,你愿意,你就会做得很好。

正是责任,让我们在困难时能够坚持,让我们在绝望时懂得不放弃,让我们在成功时保持冷静,因为这不仅仅为了自己,还为了别人。

放弃了自己对社会的责任,就意味着放弃了自身在这个社会中更好生存的机会,就等于在可以自由通行的路上自设路障,摔跤绊倒的也只能是自己。

比如,作为员工,不要总抱怨老板没有给你机会,有空的时候不妨仔细想一想,你是否能够漂亮地完成任务并且没有那么多的废话?你是否平时就给老板留下了一个能够勇于负责的印象?如果没有,你就别抱怨机会不来敲你的门。

当你少一些抱怨、少一些理由,多一分认真、多一分主动的时候,你再看看机会会不会来敲你的门?

迈克和汉斯是新到速递公司的两名职员。他们俩是工作搭档,工作都很认真、也很卖力。上司对他们俩都很满意,然而一件事却改变了两个人的命运。

一次,他们俩负责送一个古董到码头。这个古董很贵重,上司反复叮嘱他们要小心。

但没想到,车开到半路却坏了。

汉斯说:“怎么办,你出门之前为什么不把车检查一下,如果不按规定时间送到,我们要被扣奖金的。”

迈克说:“我的力气大,距离码头也没有多远了,让我来背吧。而且这条路上的车特别少,等车修好,船应该开走了。”

汉斯同意了。

于是,迈克背起古董,一路小跑,终于按照规定的时间赶到了码头。但在这时,汉斯却说:“我来背吧,你去叫货主。”汉斯心里暗想,如果客户把这件事告诉了老板,老板也许还会给我加薪呢!他只顾想,当迈克把古董递给他时,他却没接住,“哗啦”一声,古董掉在了地上碎了。

“你怎么搞的,我没接你就放手。”汉斯故意大喊。

“你明明伸出手了,我才递的,是你没接住。”迈克辩解。

迈克和汉斯都知道,古董打碎了不仅意味着被解雇,可能还要背负着沉重的债务。果然,老板对他俩进行了严厉的批评。

“不是我的错,是迈克不小心弄坏的。”汉斯偷偷来到老板的办公室,对老板说。老板平静地说:“谢谢你,我知道了。”

随后,迈克就把事情的原委告诉了老板,最后迈克说:“这件事情是我们的失职,我愿意承担责任。另外,汉斯的家境不好,如果可能的话,他的责任我也来承担。我一定会弥补上我们的损失的。”

不久,老板把他们俩叫到了办公室说:“公司一直对你俩很器重,想从其中选择一个人担任客户部经理,没想到却出了这样一件事情,不过也好,这会让我们更清楚谁是合适的人选。”

汉斯暗喜:一定是我了。

没想到,老板却宣布迈克担任公司的客户部经理,解雇了汉斯并让他自己想办法偿还给客户。

“为什么?”汉斯问。

“其实,古董的主人已经看见了你俩在递接古董时的动作,他跟我说了事实。还有,我也看到了问题出现后你们两个人的反应。迈克是一个能够勇于承担责任的人,是值得信任的。”

做与不做之间的差距就在于——责任。

当一个人能够意识到自己的责任时,他又在完善自己的路上迈出了一大步。



不必找一些理由作为自己不负责任的借口,借口永远不能成为一个人不负责任的理由。对别人的不负责任其实就是对自己的不负责任。

学会认清责任,是为了更好承担责任。首先要知道自己能够做什么,然后才知道自己该如何去做,最后再去想我怎样做才能够做得更好。

当你能够尽自己的努力承担更多的责任时,你所得到的收获可能就是绿树成林,相反,你所获得的可能就是满眼荒芜。这就是责任感不同的差距。

成功箴言

请记住,那些不需要别人监督而且更具有坚毅和正直品格的人正是能改变世界的人。一个有责任感的人会给别人一种信任感,会吸引更多
的人与自己合作。信守责任的同时,就是在信守一个人的人格和道德。





让你成功 赚钱的智慧

全集

成功总是最吸引人的事情。成功带来财富，财富展示着成功。要想拥有财富，最关键的是要拥有成功赚钱的头脑；想要成为富人，首先要参透富人的赚钱智慧。本书汇集了古今中外经典的赚钱小故事，生动详尽地介绍了生活中所蕴含的智慧，书中小中见大的生动故事，让你学会如何在“山穷水尽”的败局中创造“柳暗花明”，怎样靠有限的资源“西两拨千斤”，帮你跳出思维定式，收获财富人生。这样，你的生活才会更加美好！人生才会更加有意义、有价值！

CHENGGONGJIETI
ZHIHUICONGSHU



ISBN 978-7-80723-591-0



9 787807 235910 >

定价：735.00元（全15册）

49.00元